

2012



ATRESMEDIA

Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa

Atresmedia

Dirección de Comunicación
Av. Isla Graciosa nº 13
San Sebastián de los Reyes
28703 (Madrid)

www.atresmediacorporacion.com


comunicacion@atresmedia.com
responsabilidad.corporativa@atresmedia.com

Teléfono: (+ 34) 91 623 05 00

Fax: (+ 34) 91 654 92 04



Este informe fue aprobado por el Consejo de Administración de Antena 3 de Televisión, S.A. con fecha 27 de febrero de 2013.



Carta del Presidente	4
Mensaje del Consejero Delegado	8
Principales magnitudes de Atresmedia	12
Lo más destacado del año	14
Atresmedia	24
Atresmedia Televisión	52
Atresmedia Radio	74
Atresmedia Cine	84
Atresmedia Digital	88
Atresmedia Publicidad	97
Recursos Humanos	112
Sociedad	130
Medio Ambiente	151
Anexos	162

Continuando con la tendencia iniciada en el año 2009, el presente informe recoge de una manera unificada tanto los aspectos financieros como los no financieros (sociales, ambientales y de Buen Gobierno) de **Atresmedia**. Este hecho es una muestra más del compromiso adquirido por la compañía con la integración plena de la Responsabilidad Corporativa en su modelo de negocio. A lo largo del Informe toda la información relativa a Responsabilidad Corporativa ha sido resaltada en color verde.

Asimismo, y siguiendo esta línea de transparencia y accesibilidad de la información, **Atresmedia** ha creado un *microsite* específico del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa, alojado en la web corporativa www.atresmediacorporacion.com, que permite consultar y descargar toda la información incluida en el presente informe. Este nuevo canal de comunicación ha permitido suprimir por primera vez la edición impresa del Informe Anual y de RC y reforzar el compromiso de la Compañía con la eficiencia en el uso de recursos naturales.



Carta del Presidente

En sus 23 años de existencia, esta Compañía ha demostrado que es capaz de superar las transformaciones a las que constantemente está sometido el negocio de la comunicación, ya sean tecnológicas, sociales o legislativas. Durante los últimos ejercicios, la crisis económica y, en consecuencia, la publicitaria, ha venido a sumarse con fuerza a este constante proceso de metamorfosis que vive el mercado audiovisual. Y, de nuevo, hemos conseguido superar los obstáculos y alcanzar los objetivos que nos habíamos marcado.

Cambio, innovación y crecimiento han sido, en definitiva, los cimientos sobre los que esta Compañía ha construido su propia historia. Hace tiempo que somos mucho más que una cadena de televisión. Hoy, si analizamos el volumen y la capacidad que posee el conjunto de nuestras actividades, podemos afirmar que somos el grupo de comunicación de referencia en España. **Atresmedia**, nuestra nueva identidad corporativa, no sólo pone nombre a este camino que hemos recorrido desde que naciera **Antena 3 TV** en 1989 sino que apunta nuestra firme voluntad de seguir liderando, con solidez, el sector media en este país.

Como grupo líder de comunicación en España, gestionamos directamente siete canales de televisión, tres emisoras de radio, una potente productora cinematográfica y, desde hace años, estamos en la vanguardia de los nuevos soportes digitales. A ello se suma nuestro papel protagonista en el negocio publicitario. **Atresmedia** se encuentra, sin duda, en un gran momento.

El ejercicio 2012 ha sido, con permiso de la crisis económica, el mejor de la historia de la Compañía en términos relativos. Durante él se han sucedido importantes hitos, entre los que cabe destacar el proceso de integración de **laSexta** en **Atresmedia Televisión**, tras el anuncio, a finales del año anterior, de la fusión.

La integración de **laSexta**, así como de sus canales complementarios, se ha realizado en tiempo récord. Nunca un proceso tan complicado se había llevado a cabo de una forma tan aparentemente sencilla. La razón: sabemos lo que queremos y cómo llevarlo a cabo. Hemos reforzado la personalidad de cada una de las cadenas conformando una oferta de televisión extremadamente rica y variada, dotando a cada una de los elementos necesarios para garantizar su desarrollo individual, pero, a la vez, compartiendo atributos como la calidad y el talento que conforman la esencia de **Atresmedia Televisión**.

En definitiva, una oferta líder de siete canales de televisión que se complementan y satisfacen las demandas de espectadores y anunciantes como nunca antes había ocurrido. El modelo dibujado está funcionando de manera eficiente, hasta el punto de que **Antena 3** ha alcanzado, ya en enero de 2013, el liderazgo de audiencias, algo que no ocurría en los últimos siete años. Y **laSexta**, por su parte, está registrando sus mejores datos tras la fusión.

[Antena 3 ha alcanzado en enero de 2013 el liderazgo de audiencias, algo que no ocurría en los últimos siete años.]

Personalmente me siento muy satisfecho porque nuestra apuesta valiente por un modelo de televisión, variado, respetuoso y de calidad, que se basa en el talento y en el esfuerzo, es la seña de identidad, no sólo de **Antena 3**, sino de toda nuestra oferta televisiva. Hoy estamos recogiendo los frutos y vemos con satisfacción que otra forma de entender y hacer televisión no sólo era posible, sino que además es necesaria. Estoy orgulloso de nuestro equipo de profesionales, que ha demostrado que se puede seguir creciendo en audiencia y, a la vez, llevar a cabo con éxito una fusión en un momento especialmente adverso por la crisis y la caída del mercado publicitario.

Pero, como decía, **Atresmedia** da nombre a una Compañía que extiende su influencia más allá de la televisión. Si anteriormente afirmaba que 2012 ha sido el mejor año de nuestra historia, sin tener en cuenta el contexto económico, es porque también hemos experimentado crecimientos significativos y muy relevantes en el resto de nuestras áreas de negocio.

Atresmedia Radio, con sus emisoras **Onda Cero** y **Europa FM**, sigue sumando nuevos oyentes, año tras año, de forma sólida e imparable, demostrando que su fórmula es, definitivamente, la del éxito. **Onda Cero**, con un estilo propio, plural y equilibrado, es indiscutiblemente la radio que marca tendencia. Mientras, **Europa FM** sigue escalando posiciones hacia el liderazgo y no parece encontrar su techo.

Atresmedia Digital, por su parte, continúa batiendo sus propias marcas, potenciando exponencialmente nuestra capacidad de comunicación como grupo y explorando de forma sobresaliente nuevas formas de llegar a la audiencia desde la innovación.

La influencia de nuestra Compañía se extiende a todo el negocio audiovisual y aquí juega un papel relevante la actividad de **Atresmedia Cine**. De nuevo, y ya van varios ejercicios, ha sido un pilar fundamental de la industria cinematográfica de nuestro país, demostrando que se puede hacer buen cine, que atraiga al espectador a las salas, sin renunciar a la rentabilidad.

Atresmedia Publicidad ha vuelto a estar a la altura de las circunstancias. Sabiendo reinventarse, sin miedo al cambio, explorando todas las posibilidades que ofrece un mercado con tantas dificultades, ha sido nuevamente el motor que necesitábamos para alcanzar los objetivos que nos habíamos propuesto.

Con todo, en un entorno en el que muy pocas empresas de comunicación obtienen beneficios, **Atresmedia** ha cerrado el año como una de las Compañías que mejor ha resistido el envite de la crisis. El Beneficio Neto ha sido de 31,9 millones de euros, mientras que el Resultado Bruto de Explotación (Ebitda) alcanzó los 39,5 millones de euros.

[Hoy estamos recogiendo los frutos y vemos con satisfacción que otra forma de entender y hacer televisión no sólo era posible, sino que además es necesaria.]

[Estoy orgulloso de nuestro equipo de profesionales, que ha demostrado que se puede seguir creciendo en audiencia y, a la vez, llevar a cabo con éxito una fusión en un momento especialmente adverso por la caída del mercado publicitario.]

Atresmedia mantiene, asimismo, su compromiso con sus accionistas y pagará la mayor parte del Beneficio Neto obtenido en concepto de Dividendo, todo un hito en las actuales circunstancias económicas.

En otro orden de cosas, en 2012 finalizó la implantación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa con un cumplimiento del 97% de las acciones previstas. Ha sido un éxito de gran importancia porque este Plan, que ha guiado a **Atresmedia** en los tres últimos años, nos ha convertido en la Compañía líder del sector en esta materia.

Además, el compromiso con la sociedad de **Atresmedia** se ha reflejado en la firma de nuevos acuerdos de colaboración con organizaciones como el Banco de Alimentos, Unicef o WWF-Adena, así como en el continuo apoyo a los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Se trata de seguir aportando nuestro principal valor, la capacidad de llegar a la audiencia, de influir positivamente en ella y sensibilizar a la sociedad sobre los grandes problemas de nuestro tiempo, como el despilfarro de alimentos, la protección de los derechos de la infancia o el cambio climático. Soy consciente de que ésta es una labor de gran calado y recorrido, lo que nos motiva aún más a seguir trabajando en esta línea.

Este año se han realizado acciones también para los jóvenes a través de la **Fundación Antena 3**, como la primera edición del concurso **Te Toca!** destinado a que éstos busquen soluciones ante un determinado problema. Por otro lado, iniciativas de Responsabilidad Corporativa como **Ponle Freno**, **El Estirón**, o **Hazte Eco** siguen más vivas que nunca con nuevas campañas.

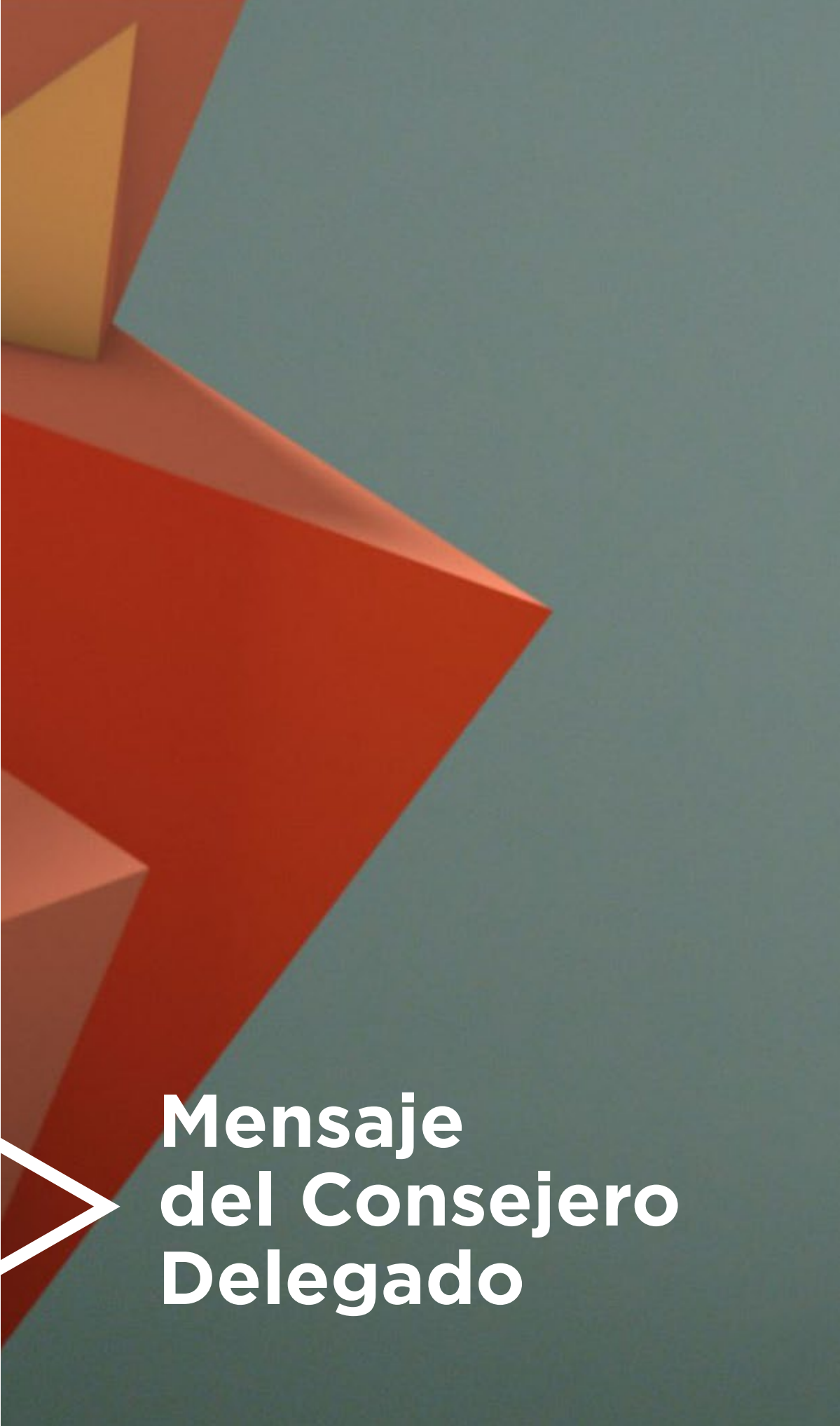
La solidez y la fortaleza de **Atresmedia** ha quedado patente un ejercicio más. Como grupo de comunicación hemos consolidado, en las peores circunstancias, nuestra posición de referencia en todas las áreas de actividad. Pero no quiero terminar este balance anual sin subrayar que gracias a esa ambición por crecer y superarnos hemos jugado un papel activo en la defensa del tejido industrial audiovisual de nuestro país cuando más lo necesita. 2012 ha sido un gran año para nosotros. Ya trabajamos para que 2013 sea aún mejor.

[En 2012 finalizó la implantación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa con un cumplimiento del 97% de las acciones previstas.]

[Hemos jugado un papel activo en la defensa del tejido industrial audiovisual de nuestro país cuando más lo necesita.]



José Manuel Lara



Mensaje del Consejero Delegado

2012 ha sido un ejercicio decisivo para la Compañía. Un año más, la recesión económica ha intentado marcar nuestra actividad y, un año más, hemos afrontado todos los retos que nos habíamos planteado. De nuevo, salimos reforzados.

Todas las empresas que conforman el Grupo, ahora bajo la denominación **Atresmedia**, han experimentado datos positivos y todas han dado prueba de su capacidad de superación en un contexto tan adverso como el presente.

Atresmedia Radio mantiene su crecimiento sostenido; **Atresmedia Digital** roza los diez millones de usuarios de media mensual; **Atresmedia Cine** es un claro referente en producción cinematográfica en España; y **Atresmedia Televisión** ha integrado **laSexta** y conformado una oferta completa, capaz de satisfacer las demandas de audiencia y anunciantes. A todo ello se suma **Atresmedia Publicidad**, que nuevamente ha sabido aprovechar todas las posibilidades que ofrece un mercado en clara recesión, abriendo nuevos caminos comerciales y, en consecuencia, jugando un papel decisivo en toda nuestra actividad.

Hoy **Atresmedia** es ya, en su globalidad, el grupo de medios más amplio y con mayor capacidad de comunicación de nuestro país. Somos una de las Compañías que mejor está resistiendo el envite de la crisis y, todo ello, sin renunciar a seguir creciendo. La integración de **laSexta** y su grupo de canales ha representado un esfuerzo añadido para la Organización. Ahora que se han despejado las dudas, y con los resultados en la mano, sólo puedo definir esta experiencia como excelente: tanto los espectadores como los anunciantes han salido claramente beneficiados.

La oferta de **Atresmedia Televisión** abarca un extenso abanico. Cada uno de nuestros canales mantiene su línea editorial y las nuevas cadenas procedentes de **laSexta** han reforzado su personalidad. Están en la organización para sumar. Integración no significa anulación, sino formar parte de una gran Compañía mediática complementando con nuevos enfoques dentro de una misma gran marca.

La positiva evolución que ha experimentado en los últimos años **Atresmedia Televisión** no es casual, ha sido una constante mes a mes en todos los canales. Es el éxito de un modelo contrastado, de una forma de entender la televisión como entretenimiento y también como negocio. La crisis nos lo ha puesto más difícil, pero no nos ha empujado a la inacción. Todo lo contrario.

De igual modo, los resultados que estamos obteniendo nos dicen que emprendimos el camino correcto cuando decidimos potenciar los atributos de **laSexta**: la información, los espacios de humor y la ficción internacional. La respuesta del público ha sido muy positiva, y sorprendente en un espacio de tiempo tan reducido: la joven cadena

[Hoy Atresmedia es el grupo de medios más amplio y con mayor capacidad de comunicación de nuestro país.]

[Somos una de las compañías que mejor está resistiendo el envite de la crisis y, todo ello, sin renunciar a seguir creciendo.]

concluyó diciembre con un 5,5%, su mejor dato desde septiembre de 2011. Y en febrero de 2013, se convirtió en líder absoluta en su segmento. Desde la fusión, trabajamos también para abrir la cadena a nuevos géneros que atraigan más audiencia.

Antena 3, por su parte, ha consolidado su propio modelo con éxito. Tras escalar a la segunda posición en 2012, un mes más tarde, en enero de 2013, ya era la cadena preferida por el público frente a los mínimos de sus principales competidores.

Estos resultados históricos se han conseguido gracias al respaldo de nuestra oferta en todas las bandas horarias, desde **Espejo Público** o **La Ruleta de la Suerte**, pasando por el éxito de nuestras últimas apuestas, entre las que cabe destacar la **Fórmula 1** (con su mejor dato en cuatro años), los concursos **Tu Cara me Suená**, **Ahora Caigo** y **Atrapa un Millón** o series como **El Secreto de Puente Viejo** o **Con el Culo al Aire**.

Entendemos la innovación como palanca para avanzar. **Atresmedia Televisión** ha conseguido, un año más, obtener el mayor porcentaje de éxito en sus estrenos, marcando tendencias y creando nuevas fórmulas de atraer al espectador. El mejor ejemplo es **Tu Cara me Suená**, un programa creado en **Antena 3**, que no sólo ha sido un éxito en España, sino que se ha convertido en el formato más visto y vendido del mundo en estos momentos.

Este modelo, basado en la riqueza de géneros, la calidad y el respeto a la audiencia, se hace extensible al resto de nuestra familia de canales. También su crecimiento y consolidación: **Neox**, **Nova**, **Nitro**, **xplo-ra** y **laSexta3TODOCINE** han superado a sus directas competidoras. En diciembre ya eran, en su conjunto, la oferta temática líder.

Los resultados de la televisión son extensibles a **Atresmedia Radio**. **Onda Cero**, un año más, ha vuelto a crecer en oyentes. Según el Estudio General de Medios, la programación de la cadena fue seguida por 2.615.000 oyentes, 161.000 más que en 2011. Esta subida viene precedida por crecimientos en años anteriores, lo que refuerza que nuestra propuesta radiofónica basada en la continuidad, el equilibrio y el respeto a las distintas opiniones era y es la acertada.

Lo mismo podemos afirmar en cuanto a **Atresmedia Digital**, el complemento perfecto de nuestro modelo de comunicación, que ha crecido en usuarios un 10% hasta rozar la cifra de los diez millones; o de **Atresmedia Cine**, que ha situado a cuatro de sus producciones entre las diez más vistas y ha recaudado el 20% de la taquilla cinematográfica española.

Atresmedia Publicidad también ha superado el año de forma sobresaliente. Con un rendimiento por encima del mercado y, pese a que la inversión publicitaria ha descendido en 2012 un 16%, ha conseguido reivindicar el valor añadido del producto que ofrecemos, así como la riqueza de nuestros soportes, mejorando notablemente la eficacia

[Integración no significa anulación, sino saber formar parte de una gran Compañía mediática complementando con nuevos enfoques dentro de una misma gran marca.]

[Atresmedia Televisión ha conseguido, un año más, obtener el mayor porcentaje de éxito en sus estrenos, marcando tendencias y creando nuevas fórmulas de atraer al espectador.]

comercial. Además, ha aprovechado de forma muy eficaz la integración con **laSexta** generando una nueva oferta comercial basada por un lado, en el principio de máxima cobertura y, por otro, en el de máxima afinidad.

Como consecuencia, **Atresmedia** ha obtenido un Beneficio de 31,9 millones de euros tras conseguir reducir a la mitad el impacto del desplome de la publicidad: mientras el mercado ha experimentado una caída del 16% en 2012, los Ingresos Netos de la Compañía se han reducido un 8%, hasta situarse en 741,2 millones.

Estos resultados son fruto del trabajo desempeñado por un equipo que no ha escatimado esfuerzos y que ha ido más allá de lo esperable, aportando ideas y contribuyendo decisivamente en la creación de un modelo de comunicación responsable y de éxito que ahora es reconocido y respetado.

También en Responsabilidad Corporativa seguimos avanzando. Somos conscientes de que nuestros grupos de interés demandan un mayor compromiso y transparencia en los aspectos no financieros de la Compañía. Por este motivo, a lo largo del año hemos mantenido reuniones periódicas con asociaciones de espectadores y oyentes, representantes del mundo académico y foros de responsabilidad corporativa.

Todos los esfuerzos realizados por **Atresmedia** en este sentido han sido valorados positivamente por la sociedad y **Antena 3** ha sido reconocida como la televisión líder en el ranking de responsabilidad social de las televisiones públicas y privadas en España.


La Responsabilidad Corporativa ya forma parte de la cultura de nuestra empresa, como también está plenamente integrado el voluntariado corporativo. En este sentido, quiero agradecer a todos los empleados de **Atresmedia** su colaboración y entrega en las actividades de voluntariado que ha organizado la Compañía para apoyar a diferentes entidades sociales y colectivos.

Hemos conseguido alcanzar los objetivos en un ejercicio que presentaba, de nuevo, grandes complejidades. La crisis ha sido un obstáculo pero también nos ha fortalecido y estimulado. Con este impulso, pensando que lo mejor está por venir para **Atresmedia**, afrontamos nuevas etapas seguros de estar preparados para superar los retos que nos encontremos en el futuro.



Silvio González

[Atresmedia Publicidad ha aprovechado de forma muy eficaz la integración con laSexta generando una nueva oferta comercial. **]**



Principales magnitudes de Atresmedia

El siguiente cuadro recopila, a modo de resumen ejecutivo, los principales resultados de **Atresmedia** agrupados en función de tres enfoques: **económico, social y ambiental**.


DIMENSIÓN ECONÓMICA	2010	2011	2012
Ingresos netos totales (millones de €)*	807,7	805,2	741,2
Resultado bruto de explotación (millones de €)*	156,9	124,4	39,5
Beneficio neto (millones de €)*	109,1	93,4	29,5
Valor económico distribuido (millones de €)*	558,6	638,1	618,3
Ayudas económicas recibidas de la Administración Pública (millones de €)*	10,8	11,6	2,5
Ratio de eficiencia Publicitaria (adultos)	1,81	1,81	1,71
Ratio de eficiencia Publicitaria (individuos)	1,80	1,81	1,72
Número de anunciantes	17.998	17.964	18.105
Cuota media de pantalla Antena 3 Televisión (%)	11,7	11,5	12,5
Cuota media de pantalla Neox (%)	2,2	2,7	2,60
Cuota media de pantalla Nova (%)	1,5	1,5	1,60
Cuota media de pantalla Nitro (%)	-	1,4	1,58
Cuota media de pantalla laSexta (4º trimestre 2012, %)			5,45
Cuota media de pantalla xplora (4º trimestre 2012, %)			1,49
Cuota media de pantalla laSexta3 (4º trimestre 2012, %)			1,40
Share Onda Cero (%)	19,0	20,3	19,3
Share Europa FM (%)	7,7	8,1	10,5
Nº de oyentes Onda Cero	2.323.000	2.454.000	2.615.000
Nº de oyentes Europa FM	1.455.000	1.579.000	2.121.000
Nº de vídeos servidos www.antena3.com (media mensual millones)	26,3	52,9	56,8
Nº de vídeos servidos www.lasexta.com y www.xplora.com (media mensual millones 4º trimestre 2012, %)			11,5

*Nota: los datos económicos incluyen los resultados de laSexta desde octubre de 2012.

DIMENSIÓN SOCIAL	2010	2011	2012
Horas emitidas de programación infantil	1.689	2.509	3.337
Horas de subtitulación acumuladas	7.196	10.491	29.940
Nº de empleados	1.942	1.849	1.784
Inversión en formación (€)	333.923	424.858	395.700
Horas de formación por empleado	34	29,5	30
Ingresos de la Fundación aportados por Atresmedia (€)	500.000	360.000	500.000
Incumplimientos Código Autorregulación	3	2	0
Coste oportunidad emisión espacios publicitarios sociales sin coste televisión (€)		3.715.759	8.300.820
Coste oportunidad emisión espacios publicitarios sociales sin coste radio (€)	-	1.735.430	1.652.155

DIMENSIÓN AMBIENTAL	2010	2011	2012
Consumo de papel blanco (folios)	6.595.000	6.117.500	5.672.500
Consumo de tóner y cartuchos de impresión (unidades)	886	791	742
Consumo de luces fluorescentes (unidades)	1.673	1.695	1.301
Residuos sólidos urbanos (toneladas)	363	352	325
Consumo de gas (m³)	12.442	10.270	12.579
Consumo de gasóleo calefacción (litros)	520.878	420.040	419.643
Consumo de electricidad (Kwh)**	19.716.406	19.400.980	29.070.214
Consumo de agua (litros)**	52.449	46.856	50.553
Emisiones de GEI (tn de CO ₂ equivalentes)	2.095,06	2.680,31	1.373,35
Inversión ambiental (miles de €)	105,30	148,54	25,67

**Nota: Los datos incluyen el Centro de S.S. de los Reyes, Delegaciones A3TV y Delegaciones Onda Cero, no reportados en años anteriores.



Lo más destacado del año

Resultados financieros

Atresmedia ha obtenido unos buenos resultados en un entorno económico de caída del mercado publicitario y de debilidad a nivel macroeconómico.

- Los Ingresos Netos de **Atresmedia** han alcanzado 741,2 millones de euros (frente a 805,2 millones de euros de 2011).
- El Resultado Bruto de Explotación ha sido de 39,5 millones de euros, lo que supone un Margen sobre Ventas del 5,3%.
- El Beneficio Neto fue de 31,9 millones de euros.
- El Valor Económico Distribuido alcanzó los 618,3 millones de euros.

741,2 M€

Ingresos Netos

39,5 M€

Resultado Bruto de Explotación

31,9 M€

Beneficio Neto

618,3 M€

Valor Económico Distribuido

Segmento de Televisión

El segmento de televisión de **Atresmedia** ha alcanzado unos buenos resultados, batiendo al mercado en un año donde la publicidad en TV ha caído alrededor de un 19%.

- Los Ingresos Netos han sido de 638,8 millones de euros.
- El Resultado Bruto de Explotación de ha alcanzado los 27,4 millones de euros, que supone un Margen sobre Ventas del 4,3%.

638,8 M€

Ingresos Netos

27,4 M€

Resultado Bruto de Explotación

Segmento de Radio

Onda Cero continúa reforzando su posición en el panorama radiofónico español. En 2012 aumentó su número de oyentes en 161.000. Asimismo, **Europa FM** supera por primera vez los dos millones de oyentes.

- En 2012 ha registrado unos Ingresos Netos de 82,8 millones de euros.
- Su Resultado Bruto de Explotación ha llegado hasta los 11,0 millones de euros (Margen sobre Ventas de 13,2%).

82,8 M€

Ingresos Netos

11,0 M€

Resultado Bruto de Explotación

Hitos 2012



Éxito en la integración de laSexta

El pasado 1 de octubre se produjo la fusión entre **Antena 3** y **laSexta**, proceso llevado a cabo con éxito por el que se atribuye a los accionistas de **laSexta** una participación inicial de la nueva Compañía del 7% y otra adicional de hasta otro 7% condicionada al cumplimiento de unos objetivos relacionados con los resultados del nuevo Grupo.

Con la incorporación de la oferta televisiva de **laSexta**, **Atresmedia Televisión** suma a su destacada presencia en otros mercados (radiofónico publicitario o cinematográfico) una propuesta líder en el negocio de la televisión: en total ocho canales (**Antena 3**, **laSexta**, **Neox**, **Nova**, **Nitro**, **xplora**, **laSexta3TODOCINE** y **Gol TV**, esta última en régimen de alquiler), que consolida a la Compañía como grupo de comunicación líder.

Antena 3, el mejor año de su historia

Desde que nació **Antena 3** hasta hoy la Compañía ha ido creciendo y consolidando sus áreas de negocio. Probablemente 2012 ha sido el mejor año de la historia del Grupo pese al contexto económico tan difícil en el que ha tenido que desenvolverse. Su modelo de televisión familiar, basado en la calidad y variedad de contenidos, ha sido aplaudido por la audiencia, por la propia industria audiovisual y por los anunciantes.



Antena 3 escala a la segunda posición

Antena 3 ha alcanzado en 2012 la segunda posición entre la audiencia y ha sido la única de las grandes cadenas de televisión que ha logrado crecer en el año hasta llegar al 12,5% de cuota, frente a los mínimos anuales que registran sus principales competidoras, Telecinco (que cede 0,3 puntos) y La 1 (que baja 2,3 puntos).

Estos datos históricos se han producido gracias al respaldo de sus programas emblema, como **Espejo Público**, **La Ruleta de la Suerte**; la consolidación de espacios estrenados en los últimos años, **Tu Cara me Suena**, **Karlos Arguiñano en Tu Cocina**, **El Hormiguero 3.0**; y el asentamiento de su oferta vespertina, con **El Secreto de Puente Viejo**, el final de **Bandolera**, los concursos **¡Ahora Caigo!** y **Atrapa un Millón**. Asimismo, sus apuestas de ficción líderes, **Con el Culo al Aire**, **El Barco**, **Pulseras Rojas**; su catálogo cinematográfico, con **Multicine** y **El Peliculón** y la emisión de la **Fórmula 1** han hecho de 2012 un año cuajado de éxitos.

Tu Cara me Suena,
El Hormiguero 3.0
y Con el Culo al
Aire.

La mayor tasa de éxitos entre los estrenos

Antena 3 ha logrado un año más el mayor porcentaje de éxito entre sus estrenos (un 53% cuando el índice habitual es del 20%), lo que ratifica su modelo de televisión. **Con el Culo al Aire**, **Luna**, **El Número Uno** y **Pulseras Rojas** son algunos ejemplos. Además registra la película más vista del año **Amanecer, parte 1** y copa el ranking de cine más seguido de la oferta privada. Por su parte, **Tu Cara me Suena**, un formato propio de la cadena, se ha convertido en el programa más visto y vendido del mundo.



Crecimiento y consolidación de la tarde

Antena 3 es la cadena que más crece en 2012, (1,7 puntos) en la franja de 16:00 a 21:00 horas de lunes a viernes gracias a sus ficciones, **Bandolera** y **El Secreto de Puente Viejo**, así como sus concursos, **¡Ahora Caigo!**, que lidera en diciembre por primera vez en su historia, con máximo mensual (18,2%), y **Atrapa un Millón**.

Presentadores de Antena 3 Noticias, del Mundial de Fórmula 1 y Susanna Griso, conductora de Espejo Público.

Líder absoluta de la mañana

Antena 3 ha sido durante todos los meses de 2012 la televisión líder de la mañana de lunes a viernes, una posición que ha conseguido gracias al resultado de una asentada programación, destacando **Espejo Público**, que logra el año más visto de su historia (470.000 espectadores) y su mayor cuota de los últimos tres años (16,3%). Le acompañan **Karlos Arguiñano en tu cocina**, que crece 2,2 puntos en el año, y **La Ruleta de la Suerte**, programa matinal líder.

Antena 3 Noticias 1, líder de la oferta privada en 2012 y laSexta|Noticias supera a Cuatro

Antena 3 Noticias 1 fue la edición informativa privada líder, tanto de lunes a domingo (14,3% y 1.910.000), como de lunes a viernes, con una media del 14,1% y 1.901.000 espectadores. La edición de las 15:00 horas se impuso a toda la oferta privada en 2012, con una ventaja de 1,6 puntos sobre Informativos Telecinco de lunes a domingo.

laSexta|Noticias consiguió en 2012 superar a los informativos de Cuatro con su mejor dato anual: 7,1% y 777.000 espectadores, frente al 6,4% y 685.000 que promedian las ediciones de Cuatro.

El mejor Mundial de Fórmula 1 en cuatro años

Antena 3 logró una media del 39,1% y 4.175.000 espectadores con la emisión del **Mundial de Fórmula 1** obteniendo los mejores datos desde 2008 y más espectadores que la última vez que Fernando Alonso ganó el Mundial (2006, 4.111.000).

Cinco series se sitúan entre las diez más vistas

Antena 3 continúa como referente en ficción y coloca cinco de sus series entre las 10 más vistas del 2012, año en el que conjugó la continuidad de sus series de éxito con el acierto en sus nuevas apuestas (**Con el Culo al Aire**, **Fenómenos**, **Luna**, **El Misterio de Calenda**, **Gran Hotel** y **El Barco**).





laSexta sube su audiencia tras la fusión

laSexta mantiene desde su integración en **Atresmedia Televisión** una tendencia ascendente y concluyó diciembre con un 5,5%, su mejor dato en 15 meses.

Cabe destacar que los programas con sello propio de **laSexta** consiguieron sus mejores resultados tras la fusión: **Salvados** ha emitido su temporada más exitosa con una media del 13,3% y 2.726.000 espectadores.

Por su parte, **El Intermedio** logró récord mensual en diciembre con un 9,7% (+0,6 respecto a octubre) y 1.931.000 espectadores y registró en 2012 un crecimiento de 1,3 puntos frente a 2011 hasta lograr una media anual del 7,4% y 1.409.000 espectadores.

Asimismo, en octubre, primer mes de fusión, **laSexta** vivió el mejor estreno de entretenimiento (2.802.000 espectadores y el 13,7%) de su historia con **Pesadilla en la cocina**, programa revelación del año.

El Intermedio, Pesadilla en la cocina y Jordi Évole, presentador de Salvados.

Las cadenas temáticas de Atresmedia Televisión se imponen a sus directas competidoras

Las cadenas temáticas de **Atresmedia Televisión**, **Neox**, **Nova**, **Nitro**, **xplora** y **laSexta3TODOCINE** lograron superar a sus directas competidoras en 2012. Además, en diciembre fueron la oferta temática líder con un 9,2%, frente al 8,6% que suman las temáticas de Mediaset España.

Retribución al accionista en torno al 70% del Beneficio Neto

En un entorno de crisis económica y publicitaria **Atresmedia** sigue manteniendo su política de retribución al accionista y pagará casi un 70% del Beneficio Neto en concepto de Dividendo.





Atresmedia Radio

En la línea de los últimos años, **Onda Cero** y **Europa FM** cerraron el 2012 con importantes subidas de audiencia.

Presentación del equipo de Onda Cero 2012/13 y programas de Europa FM.

Onda Cero sigue creciendo

Según los datos del Estudio General de Medios (EGM) la programación de **Onda Cero** fue seguida por 2.615.000 oyentes, 161.000 personas más que en 2011. Esta subida viene precedida de crecimientos anteriores —66.000 oyentes más en 2010, y 131.000 en el año 2011— y refuerza una propuesta radiofónica basada en la continuidad, el equilibrio y el respeto a las distintas opiniones.

Europa FM supera los dos millones

Europa FM ha batido todos los récords de su todavía corta historia. Por primera vez, según los datos del último EGM de 2012, **Europa FM** supera los dos millones de oyentes —2.121.000, para ser exactos—, siendo la cadena musical que más ha crecido en la última oleada (177.000) y también en las últimas temporadas.

Atresmedia Publicidad saca ventaja al mercado

La inversión publicitaria ha descendido en 2012 un 16% con respecto al año anterior. La caída ha sido generalizada para todos los medios, incluido Internet, que tras registrar fuertes incrementos, comenzó a sufrir caídas hacia la mitad de año. Pese a todo, **Atresmedia Publicidad** ha mantenido firme su determinación de defender el valor del producto y la riqueza de sus soportes para incrementar así las distancias con sus competidores, mejorando la eficacia comercial por encima del mercado.



Carteles de las películas: Tengo Ganas de Ti, A Roma con Amor, Luces Rojas y XP3D.

Atresmedia Digital, a punto de llegar a los diez millones de usuarios únicos mensuales

Atresmedia Digital, a través de antena3.com, ha cerrado el ejercicio con un promedio de 9.700.000 navegadores únicos mensuales, lo que supone un incremento del 10% respecto a 2011. Destaca especialmente el mes de noviembre, cuando se registraron 12 millones de usuarios, un récord histórico que coincidió con la final del Mundial de Fórmula 1.



9.700.000

Navegadores únicos mensuales a través de antena3.com.

Atresmedia Cine recauda el 20% de toda la taquilla del cine español

Atresmedia Cine es consciente de que no basta con hacer buen cine, es necesario, además, saber conectar con el público. Bajo esa premisa, ha conseguido colocar cuatro de sus producciones entre las diez primeras del cine español, y, a la vez, ha obtenido el reconocimiento de la crítica y de los profesionales en festivales nacionales e internacionales. El 20% de la taquilla recaudada por todo el cine español corresponde a las cinco producciones realizadas por la Compañía a lo largo del año.



20%

Atresmedia Cine recauda gran parte de toda la taquilla del cine español.

Finaliza la implantación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012

El **Plan Director de RC** ha puesto en marcha acciones concretas para la mejora de las relaciones de confianza entre la Compañía y sus grupos de interés. Gracias a estas líneas de acción transversales en ámbitos como la protección de la infancia, la publicidad responsable, la ética en la gestión de la información o el compromiso con la sociedad, **Atresmedia** está siendo muy reconocido en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa y se ha situado como referente en el sector audiovisual español. La Compañía ha conseguido finalizar en 2012 el 97% de las acciones que tenía previstas y continuará con el desarrollo de las restantes hasta completar en su totalidad los objetivos planificados.

Reconocidos por la Sociedad

El firme compromiso de **Atresmedia** por conseguir unos medios de comunicación responsables y de calidad, ha sido reconocido públicamente. En 2012 **Antena 3** lidera el ranking de Responsabilidad Social de las televisiones públicas y privadas en España, según un informe realizado por la Fundación Compromiso Empresarial. Además, **Antena 3** obtiene la calificación más alta entre las empresas de medios de comunicación en el Informe Reporta 2012, que evalúa la calidad de la información aportada por las empresas cotizadas, y es la televisión mejor valorada por los españoles según el índice GECA 2012. Asimismo, el Informe "Employer Branding" de Randstad ha destacado a **Atresmedia** como una de las compañías más atractivas para trabajar.



Convenios de colaboración con el Banco de Alimentos, ADENA-WWF y UNICEF

Fiel a su compromiso con la sociedad, a lo largo de 2012 **Atresmedia** ha firmado nuevos acuerdos de colaboración para llevar a cabo proyectos de larga duración con ONG's. Entre ellos destacan los firmados con FESBAL (Federación Española de Bancos de Alimentos), ADENA-WWF y UNICEF para la realización de iniciativas conjuntas que contribuyan a solucionar problemas sociales como el despilfarro de alimentos, la prevención de incendios forestales o la protección de los derechos de la infancia.

4ª carrera Ponle Freno, imagen de la campaña de El Estirón y foto de la entrega de premios de Te Toca!

Nuevas iniciativas contra la obesidad infantil, por la seguridad vial y la protección del medio ambiente

Las diversas campañas de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** se han seguido desarrollando con la puesta en marcha de nuevas iniciativas. Así, **Ponle Freno** ha recogido más de 100.000 firmas que apoyan la colocación de radares para salvar vidas y no con fines recaudatorios, **El Estirón** reconoce los colegios activos en la prevención de la obesidad infantil y **Hazte Eco** se ha volcado en la lucha para salvar el Ártico y contra los incendios forestales.

Primera edición del concurso Te Toca!

La **Fundación Antena 3** ha celebrado la primera edición del concurso **Te Toca!**, un proyecto de escucha y participación para jóvenes que pretende involucrarles en la búsqueda de soluciones ante determinados problemas sociales. 700 jóvenes entre 12 y 16 años participaron en la primera edición dedicada al medio ambiente y respondieron a la cuestión ¿cómo generar menos basura?



Grupo de voluntarios de Atresmedia.

Apuesta por el voluntariado corporativo

El voluntariado corporativo se ha instaurado en la filosofía de empresa de **Atresmedia** y es una de las iniciativas mejor valorada por los empleados. En 2012 se ha incrementado el número de actividades de voluntariado. En este sentido la Compañía se ha adherido a la plataforma VOLUNTARE para promocionar el voluntariado corporativo y ha firmado un acuerdo de colaboración con la "Fundación Voluntarios por Madrid".

Escuchamos a los empleados

El Grupo lleva a cabo el Tercer Proceso de Consulta con Empleados para conocer sus opiniones sobre asuntos que les afectan directamente, como la política de Recursos Humanos de la Compañía, la seguridad y salud laboral, o el desarrollo profesional dentro de la organización. Tras este proceso de diálogo, se extrajeron importantes conclusiones que se considerarán en futuras actuaciones encaminadas a mejorar el clima laboral.

Mayor compromiso para afrontar el cambio climático

Atresmedia ha participado en el cuestionario del Carbon Disclosure Project (CDP), para informar a sus grupos de interés sobre las políticas y acciones llevadas a cabo por el Grupo frente al cambio climático. El CDP supone un compromiso mayor para afrontar el cambio climático ya que es una iniciativa voluntaria que incentiva la transparencia y el cambio hacia la sostenibilidad en empresas de todo el mundo.

Nuevos canales de comunicación con los Grupos de Interés

La transparencia y el diálogo permanente con los Grupos de Interés es una de las piezas fundamentales de la Responsabilidad Corporativa de la compañía. Para facilitar ese diálogo, **Atresmedia** ha reforzado sus canales de comunicación, y ha renovado su web corporativa www.atresmediacorporacion.com. Se trata de una web más visual y dinámica que facilita a inversores, accionistas y principales *stakeholders* el acceso a la información financiera, legal y de sostenibilidad de la compañía. Siguiendo esta línea de transparencia y accesibilidad de la información, **Atresmedia** ha creado un *microsite* específico del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa, que ha permitido suprimir por primera vez la edición impresa de este documento.



Atresmedia

Misión, visión y valores

Misión

Difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad que responda a nuestros grupos de interés para ganar su confianza, consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad del Grupo.

Visión

Ser el grupo de comunicación multimedia de referencia con una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que operamos.

Valores

Compromiso. Nos esforzamos por hacer una valiosa contribución a la sociedad creando campañas de sensibilización social que resuelven problemas y generan un cambio positivo.

Calidad. Trabajamos en la mejora continua de nuestras actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas del espectador.

Creatividad. Impulsamos el desarrollo creativo de los empleados, promoviendo la libertad artística y de pensamiento y respetando los valores democráticos y culturales de la sociedad.

Visión a largo plazo. Trabajamos en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro creándolo.

Innovación. Impulsamos la creación de nuevas ideas, productos, servicio y prácticas que aporten valor a la compañía y a la sociedad.

Liderazgo. Motivamos y dirigimos a nuestros colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la Compañía a conseguir sus objetivos de negocio.

Trabajo en equipo. Fomentamos una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Desarrollamos su autonomía y participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.

Composición accionarial

Antena 3 de Televisión cotiza en la bolsa española desde octubre de 2003 y sus principales accionistas son empresas de comunicación de referencia tanto en España como en Europa.

Grupo Planeta de Agostini

Es fruto de la alianza estratégica entre Grupo Planeta y De Agostini. Su objetivo es afianzar su liderazgo en el mundo editorial, en nuevos sectores de la economía y de forma muy especial en el ámbito de los medios audiovisuales.

Grupo Planeta: Es el grupo editorial y de comunicación multimedia español líder en la producción de contenidos en el mercado de habla hispana. Planeta ostenta una situación de privilegio por encima de sus competidores: es el primer grupo editorial español y el séptimo del mundo.

Grupo De Agostini: Grupo multinacional italiano que desarrolla su actividad en el mercado editorial, en la producción y distribución de contenidos para televisión y cine, y también en el sector financiero y de seguros. Está presente en más de 30 países y publica en 13 idiomas.

RTL Group*

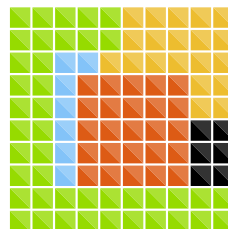
Con 54 cadenas de televisión y 29 emisoras de radio en diez países, es líder europeo en el mercado del entretenimiento. Emite más de 9.200 horas de TV cada año, en los 58 países en los que está presente. Cuenta en la actualidad con más de 300 programas en emisión o en producción por todo el mundo. Cada día más de 200 millones de espectadores ven alguna de las cadenas de televisión participadas por RTL.

Además, es uno de los gestores de derechos audiovisuales más importantes del mundo, con más de 20.000 horas de contenidos vendidas en un total de 150 países.

Imagina Media Audiovisual

Holding empresarial español del sector de la producción audiovisual nacido en 2006 con la integración de las productoras Grupo Globomedia (antes Grupo Árbol) y Mediapro. Asimismo, desde 2007 tiene una plataforma de distribución internacional a través de Imagina International Sales. Su participación en el accionariado de **Antena 3 Televisión** es directa (2,85%) e indirecta a través de la sociedad de su Grupo, Gamp Audiovisual, S.A. (3,63%).

Imagina Media Audiovisual es accionista de **Antena 3 Televisión** desde el 31 de octubre de 2012 (fecha de ejecución de la fusión, y por tanto, entrada de Imagina en **Antena 3**).



41,70%

Grupo Planeta de Agostini

19,17%

UFA Film

7,01%

Autocartera

6,49%

Imagina Media Audiovisual

25,64%

Resto

* UFA FILM UND FERNSEH GMBH UNIPERSONAL (titular de las acciones de Antena 3 al haber absorbido la sociedad RTL Group Communication, S.L.U.).

Composición del Consejo de Administración y sus Comisiones



D. José Manuel
Lara Bosch
Presidente



D. Maurizio Carlotti
Vicepresidente



D. José Miguel
Contreras Tejera
Vicepresidente



D. Silvio González
Moreno
Consejero Delegado



D. Nicolás Abel
Bellet de Tavernost
Vocal



D. Josep María
Benet Ferrán
Vocal



D. Mauricio
Casals Aldama
Vocal



Dña. Aurora
Catá Sala
Vocal



D. José Creuheras
Margenat
Vocal



D. Marco Drago
Vocal



Dña. María
Entrecanales Franco
Vocal



D. Elmar Heggen
Vocal



D. Pedro Ramón y
Cajal Agüeras
Vocal



D. Manuel de la Viuda
Fdez. de Heredia
Secretario



Dña. Margarita
González Martín del
Río
Vicesecretaria

Consejo de Administración

Nombre	Cargo
D. José Manuel Lara Bosch	Presidente
D. Maurizio Carlotti	Vicepresidente
D. José Miguel Contreras Tejera, representante de IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.L.	Vicepresidente
D. Silvio González Moreno	Consejero Delegado
D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost	Vocal
D. Josep María Benet Ferrán representante de GAMP AUDIOVISUAL, S.A.	Vocal
D. Mauricio Casals Aldama	Vocal
Dña. Aurora Catá Sala	Vocal
D. José Creuheras Margenat	Vocal
D. Marco Drago	Vocal
Dña. María Entrecanales Franco	Vocal
D. Elmar Heggen	Vocal
D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras	Vocal
D. Manuel de la Viuda Fdez. Heredia	Secretario
Dña. Margarita González Martín del Río	Vicesecretaria

Comisión Delegada

Nombre	Cargo
D. José Manuel Lara Bosch	Presidente
D. Maurizio Carlotti	Vocal
D. Silvio González Moreno	Vocal
D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost	Vocal
D. Marco Drago	Vocal
D. Manuel de la Viuda Fdez. de Heredia	Secretario
Dña. Margarita González Martín del Río	Vicesecretaria

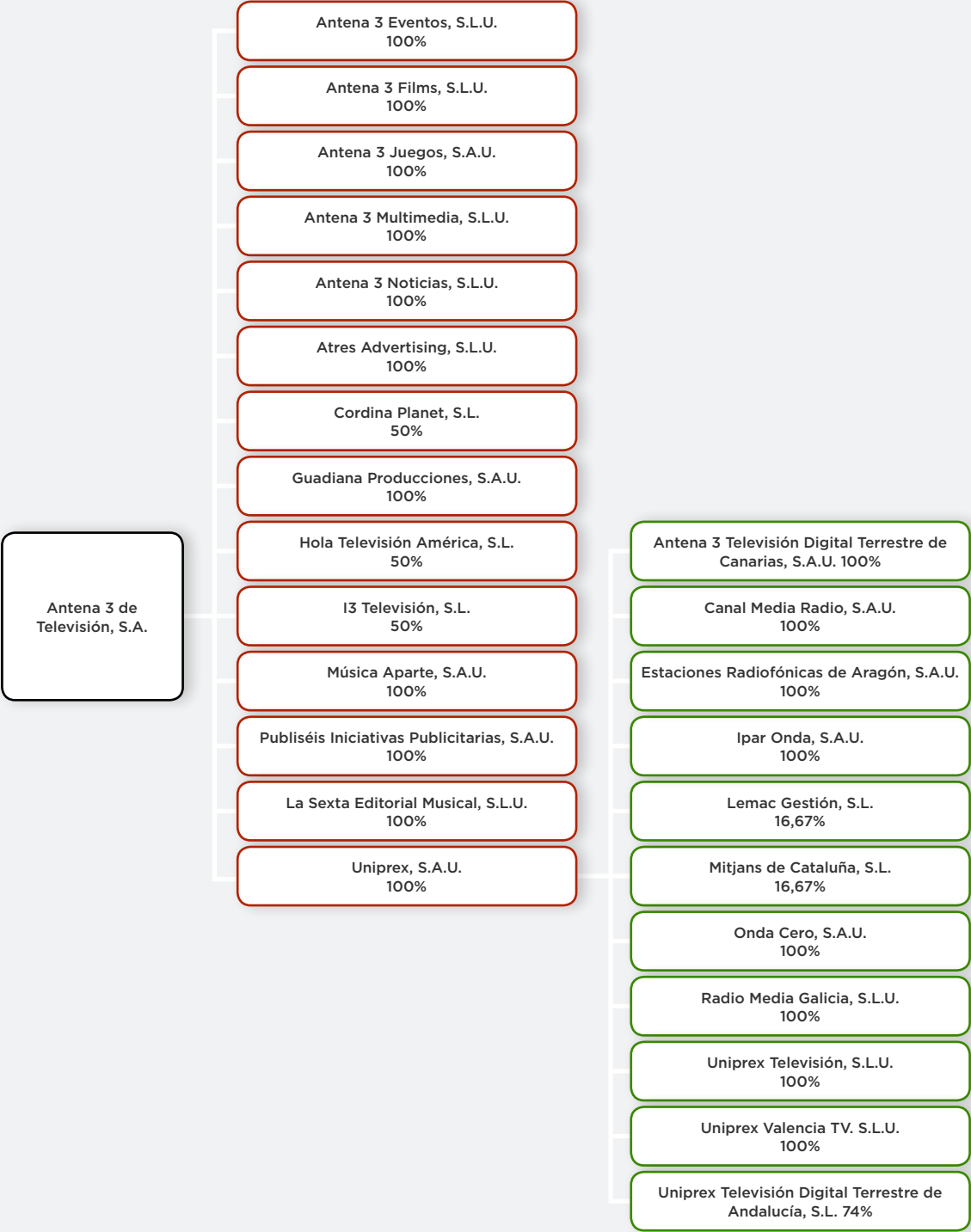
Comisión de Auditoría y Control

Nombre	Cargo
D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras	Presidente
D. Elmar Heggen	Vicepresidente
Dña. Aurora Catá Sala	Vocal
D. José Creuheras Margenat	Vocal
Dña. Margarita González Martín del Río	Secretaria

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Nombre	Cargo
Dña. María Entrecanales Franco	Presidenta
D. Nicolás Abel Bellet de Tavernost	Vicepresidente
D. Mauricio Casals Aldama	Vocal
D. José Creuheras Margenat	Vocal
D. Pedro Ramón y Cajal Agüeras	Vocal
D. Manuel de la Viuda Fdez. de Heredia	Secretario

Organización Societaria



Más información sobre las empresas de **Atresmedia** en la página web corporativa www.atresmediacorporacion.com

Composición del Equipo Directivo

Organización Corporativa de Atresmedia

Consejero Delegado

D. Silvio González

Directora General Corporativa

Dña. Patricia Pérez

Dirección Financiera

D. Antonio Manso

Dirección de Asesoría Jurídica

D. Manuel de la Viuda

Dirección de Regulación y Relaciones Institucionales

Dña. Carmen Rodríguez

Dirección de Auditoría y Control de Procesos

D. Fernando Costi

Dirección de Comunicación

D. Ignacio Mata

Dirección de Estrategia

D. Javier Nuche

Atresmedia Televisión

Director General

D. Javier Bardají

A3 Noticias

Directora General

Dña. Gloria Lomana

Atresmedia Radio

Presidente

D. Javier González-Ferrari

Director General

D. Ramón Osorio

Atresmedia Publicidad

Director General

D. Eduardo Olano

Atresmedia Digital

Director General

D. José Manuel González-Pacheco

Atresmedia Cine

Presidente

D. Mikel Lejarza

Fundación Antena 3

Directora General

Dña. Carmen Bieger



Entorno económico

El año 2012 no ha sido un buen año para la bolsa española, lastrada por la crisis de la deuda soberana, frente a la evolución positiva del resto de plazas de alrededor.

El ejercicio ha estado claramente dividido en dos partes: la primera hasta el mes de julio, en la que el IBEX, cayó cerca de un 30%, fruto de la incertidumbre de la deuda soberana, con una prima de riesgo llegando a los 750 puntos básicos en su peor momento, y con el bono alemán y americano en mínimos históricos. En esta situación el BCE acordó bajar los tipos un cuarto de punto, hasta 0,25%, y se aprobó la ayuda financiera a España por un valor de hasta 100.000 millones de euros.

Todo esto llevó a que el BCE por fin se mostrara activo ante la situación española, y ya a final de julio las declaraciones de los dirigentes del BCE de preservar el euro, hicieron que el IBEX recuperara los niveles perdidos, y la prima de riesgo se relajara de manera considerable.

De esta forma, los últimos cuatro meses del año han sido mucho más positivos para las condiciones financieras de España. La financiación del Estado ha sido más favorable, de manera que el Tesoro, en noviembre, completó sus necesidades de financiación para el resto del año.

Así, el IBEX cerró el ejercicio en los 8.167,5 puntos, lo que supone una caída del 4,66% frente al cierre de 2011. La acción de **Antena 3** cerró en 3,90€, cayendo en el año un 16,13%.

El resto de plazas europeas ha tenido un comportamiento mucho mejor: el CAC 40 de París ha subido un 15,23% (cerrando en 3.641,07 puntos); el Dax alemán ha llegado a los 7.612,39, subiendo en el ejercicio un 29,06%; y el FTSE de Londres ha ganado un 5,84%, cerrando en los 5.897,81 puntos. El índice Eurostoxx 50, que incluye a las 50 empresas más importantes de Europa, ha subido un 13,79%, cerrando 2012 en 2.635,93 puntos.

En cuanto al mercado estadounidense, los principales índices han subido de manera considerable en 2012. El Dow Jones ha incrementado su cotización un 7,26%; el S&P 500 un 11,80%; mientras que el Nasdaq ha aumentado su valor un 16,82%.

Para la economía española, 2012 ha sido un año de recesión, frente a un 2011 en que creció un 0,7%. Todos los trimestres han registrado caídas, aunque el tercero se comportó algo mejor que los anteriores por el incremento de la demanda nacional fruto del adelanto de las compras ante la subida del IVA. El año 2012, según el Banco de España, finalizó con una caída del 1,4% del PIB.

Por su parte, el desempleo ha seguido aumentando: en 2012 la tasa de paro alcanzó el 24,9% de la población activa, y la estimación de FUNCAS es llegar al 26,5% en 2013.

El consumo de los hogares ha caído un 1,8%, y no parece que vaya a recuperarse en 2013, sino más bien empeorará hasta llegar a un retroceso del 2,3%.

En este entorno, las previsiones para 2013, son peores que en 2012: el PIB podría descender un 1,5%, cayendo algo más en la primera parte del año, y creciendo ligeramente en la segunda, según estimaciones del Banco de España.

Retribución en torno al 70% del Beneficio Neto

La acción de **Antena 3 Televisión** ha bajado en 2012 un 16,13%. Su capitalización al cierre alcanza los 880,36 millones de euros.

En octubre de 2012 se hizo efectiva la fusión con **laSexta**, a través de una ampliación de capital, por lo que **Antena 3** finaliza el año con un total de 225.732.800 acciones.

El mercado de la publicidad ha vuelto a presentar cifras negativas: si en 2011 cayó en su totalidad un 6% (el de la TV un 9,5%), en 2012 las cifras no han sido mejores. El mercado total de medios ha caído un 16%, alcanzando los 4.630 millones de euros. La publicidad en televisión, por su parte, ha descendido algo más, llegando a los 1.815 millones de euros (lo que supone un 18,9% de caída respecto a 2011).

En este entorno, y a pesar de los débiles resultados del mercado, **Antena 3 Televisión** mantiene su compromiso con los accionistas, y pagará cerca de un 70% del Beneficio Neto en concepto de dividendo.

Capital social

A 31 de diciembre de 2012, el Capital Social de **Antena 3 Televisión** asciende a 169,3 millones de euros, representados por 225.732.800 acciones de 0,75€ de valor nominal.

DATOS DEL VALOR	2012
Capital Social al cierre (miles de €)	169.299,6
Número de acciones al cierre	225.732.800
Capitalización al cierre (millones de €)	880,36
Cotización 31/12 (€/acción)	3,90
Máximo (€/acción)	5,37
Mínimo (€/acción)	2,81
Precio Medio Ponderado (€/acción)	3,86
Volumen medio de contratación (títulos)	311.083
Volumen medio de contratación (miles de €)	1.200.780

+ 200

Conference
calls con
inversores y
analistas.



500

Contactos
se han
establecido con
la comunidad
financiera a lo
largo del año.



La atención a accionistas e inversores

Tanto el departamento de Relación con Inversores (RI), como la Oficina del Accionista se encargan de la difusión de las noticias más relevantes y de informar sobre la evolución del mercado y de las perspectivas financieras.

Durante el año 2012, el departamento de Relación con Inversores ha tenido una intensa actividad. Ha participado en más de 25 conferencias y *road shows* en distintas ciudades de Europa y ha contactado de manera directa con cerca de 270 inversores.

Asimismo el departamento de RI ha realizado más de 200 *conference calls* con inversores y analistas para tratar noticias de actualidad, de mercado y revisión de modelos financieros.

Además en nuestras oficinas, han tenido lugar cerca de 35 reuniones, a través de *one-on-ones* o de *reverse road shows* (un grupo de inversores visita **Atresmedia** de la mano de un *broker*): 25 con inversores, 5 con analistas del sector y 5 con proveedores de servicios.

En total, se han establecido cerca de 500 contactos con la comunidad financiera a lo largo del año.

Además, para facilitar el acceso a una información rápida y clara, la nueva página web www.atresmediacorporacion.com, mejorada sustancialmente en 2012, dispone de una sección específica donde se publican hechos relevantes, resultados financieros y otras noticias de interés.

Pero la atención va más allá: los inversores pueden contactar a través de la dirección de correo electrónico, ir@atresmedia.com mientras que para los accionistas no institucionales está habilitada otra más: oficinadelaccionista@atresmedia.com.



Gobierno Corporativo

Fachada de
Atresmedia en Madrid.

El Gobierno Corporativo de **Atresmedia** está formado por el conjunto de órganos internos y normativas, cuyo objetivo es dirigir y controlar la organización de forma **transparente, eficiente y generando valor para los accionistas y el resto de grupos de interés**.

El órgano principal que marca las políticas corporativas es el Consejo de Administración y la normativa por la que se rige y vela por su cumplimiento es la siguiente:

- Estatutos sociales.
- Reglamento del Consejo de Administración.
- Reglamento de la Junta General de Accionistas.
- Reglamento de Conducta en Materias Relativas al Mercado de Valores.
- Código de Conducta.
- Normas de Buen Gobierno de la **Fundación Antena 3**.

En 2012 el Patronato de la **Fundación Antena 3**, siguiendo las recomendaciones de la Asociación Española de Fundaciones, aprobó las Normas de Buen Gobierno de la Fundación, dando así un paso más para garantizar la transparencia y la eficacia en su gestión. Estas Normas, que están publicadas en su página web, www.fundacionantena3.org, constituyen un vehículo para informar a la sociedad sobre sus fines y actividades, así como dar cuenta a sus donantes y beneficiarios de la gestión de sus recursos.

Atresmedia no se limita a cumplir con los requisitos establecidos en estos reglamentos, si no que participa activamente en su definición. Prueba de ello es su pertenencia a la Asociación de Emisores Españoles, de la que es socio promotor. Esta asociación tiene el objetivo, entre otros, de contribuir al desarrollo de estándares de Gobierno Corporativo e impulsar la comunicación y la cooperación con los grupos de interés.

Por otra parte, existe un Comité de Cumplimiento Normativo integrado por directivos de todas las áreas afectadas que es el responsable de la vigilancia, coordinación y gestión tanto del Reglamento de Conducta en materias relativas al mercado de valores, como en el Código de Conducta.

En 2012, este Comité ha centrado sus esfuerzos en la implantación del modelo de prevención de delitos internos. Para ello ha desarrollado dos líneas de actuación:

- Diseño de un **canal de denuncias** que se implantará en 2013 y cuyo objetivo es permitir a todos los empleados comunicar situaciones que puedan constituir conductas o actuaciones inapropiadas, así como consultar sus dudas o proponer mejoras.
- La elaboración de **protocolos de funcionamiento** (contratación de directivos, uso de recursos TIC, gestión de apoderamientos, actuación ante situaciones de riesgo penal, etc.) que deberán ser implantados en 2013 en los departamentos implicados.

Reformas de las normas de Gobierno Corporativo 2012

Desde 2010 se han venido produciendo importantes cambios en la legislación mercantil que afectan directamente a la normativa corporativa de **Atresmedia**. Entre esas reformas podemos destacar:

- Entrada en vigor de la Ley 2/2011 de 4 de marzo, de Economía Sostenible.
- Entrada en vigor de la Ley 12/2010, de 30 de junio, por la que se modifica, entre otras, la Ley de Auditoría de Cuentas.
- Entrada en vigor del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Modificaciones introducidas por la Ley 25/2011, de 1 de agosto.

Estas modificaciones legales han hecho imprescindible la revisión y actualización de la normativa de Gobierno Corporativo de **Atresmedia** y la evaluación del grado de cumplimiento del Código Unificado de Buen Gobierno.

Este trabajo ha dado como resultado la aprobación por el Consejo de Administración, en 2012, de dos textos: un nuevo Reglamento del Consejo de Administración y un nuevo Reglamento de Conducta en materias relativas al Mercado de Valores.

Por su parte la Junta General de Accionistas, celebrada el 25 de abril de 2012, aprobó el nuevo texto de su propio Reglamento así como los Estatutos Sociales, con el fin de adaptarlos a las reformas legales mencionadas.

De este modo, los nuevos textos aprobados incluyen mejoras técnicas, precisiones en la redacción, así como nuevas materias de importancia adicional para las sociedades cotizadas. Además, incorpora algunas de las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno (aprobado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores en mayo de 2006).

En concreto, las principales modificaciones realizadas son:

- Incorporación de la posibilidad de que la Sociedad pueda solicitar los datos necesarios para la identificación de los accionistas a las entidades encargadas de los registros contables de anotaciones en cuenta.
- Adecuación del régimen de competencias y estructura de la Comisión de Auditoría y Control.
- Cambios en los aspectos formales y organizativos en relación con la convocatoria y celebración de la Junta General de Accionistas y del Consejo de Administración.



Home de RI.

- Referencia al “Informe Anual sobre Remuneración de los Consejeros”, que se somete a votación con carácter consultivo y como punto separado del Orden del Día en la Junta General Ordinaria.
- Nueva regulación de la página web corporativa (sede electrónica de la Sociedad) y de la información que debe incluirse en la misma.

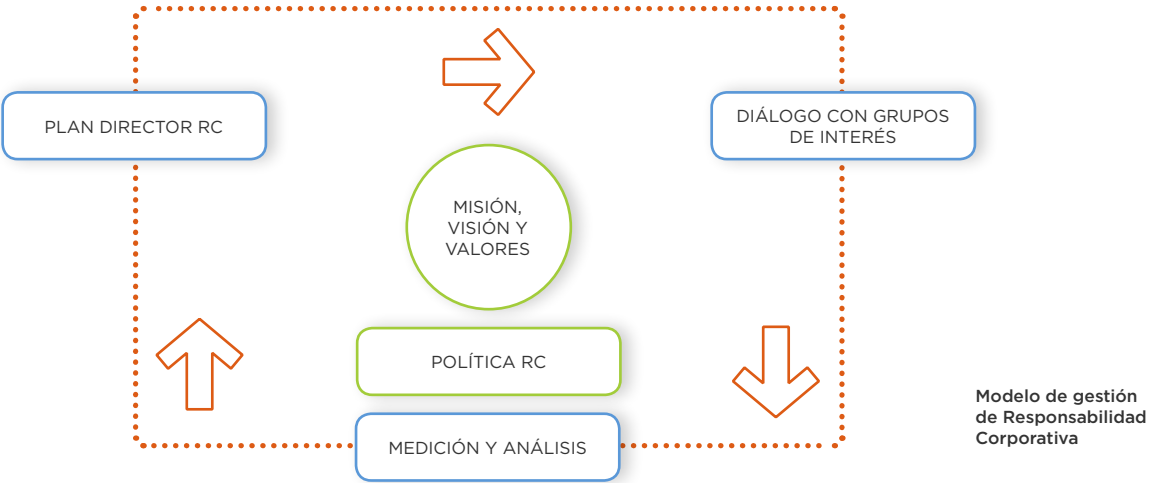
Transparencia

Desde el momento de la salida a Bolsa de las acciones de **Antena 3**, en octubre de 2003, todas las normas de gobierno corporativo de **Atresmedia** son públicas y están disponibles en la página web corporativa de la compañía: www.atresmedia-corporacion.com. En la sección *Relación con Accionistas e Inversores* se encuentra toda la información que se remite a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) como por ejemplo informes financieros, hechos relevantes, participaciones significativas, pactos parasociales, etc., además de otros documentos que la Compañía considere de interés para sus accionistas (equipo directivo, composición de los órganos de administración, empresas del Grupo, histórico de dividendos, notas de prensa, presentaciones corporativas, etc.).

Responsabilidad Corporativa

Atresmedia entiende la Responsabilidad Corporativa (RC) como un modelo de gestión sostenible del negocio, comprometido con el progreso de la sociedad y que continúa mejorando para atender a las necesidades y expectativas de sus grupos de interés.

Estos valores éticos y de responsabilidad se integran en todas y cada una de las actividades del Grupo, que pone al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de sus medios de comunicación, proporciona una información de calidad y responsable, y muestra una atención especial a los colectivos más vulnerables.



Este compromiso de la Compañía ha sido **reconocido públicamente** por diversos informes como:

- **“Esporas de Helechos y Elefantes 2012”** de la Fundación Compromiso Empresarial en el que **Antena 3** lidera el ranking de Responsabilidad Social de las televisiones públicas y privadas (información detallada en el capítulo de Televisión Social).
- **“Reporta 2012”** un estudio de la calidad de la información que facilitan al mercado y a sus grupos de interés las sociedades que componen el Índice General de la Bolsa de Madrid (IGBM). En el mismo se señala que **Antena 3** ocupa el puesto 36 del total de los 112 valores bursátiles y es la única compañía audiovisual que aparece en el Top 10 de las empresas del mercado continuo que no cotizan en el Ibex 35. Asimismo, se destaca la “excepción” que supone **Atresmedia Televisión** frente a la “baja calificación obtenida por las empresas de medios de comunicación”.

[Antena 3 lidera el ranking de Responsabilidad Corporativa de las televisiones en España.]

Nuestros retos

Durante el año 2012 se definieron objetivos y acciones específicas centradas en la mejora del Modelo de Gestión de Responsabilidad Corporativa y la relación con los grupos de interés.

A continuación se expone el grado de cumplimiento de cada uno de ellos.

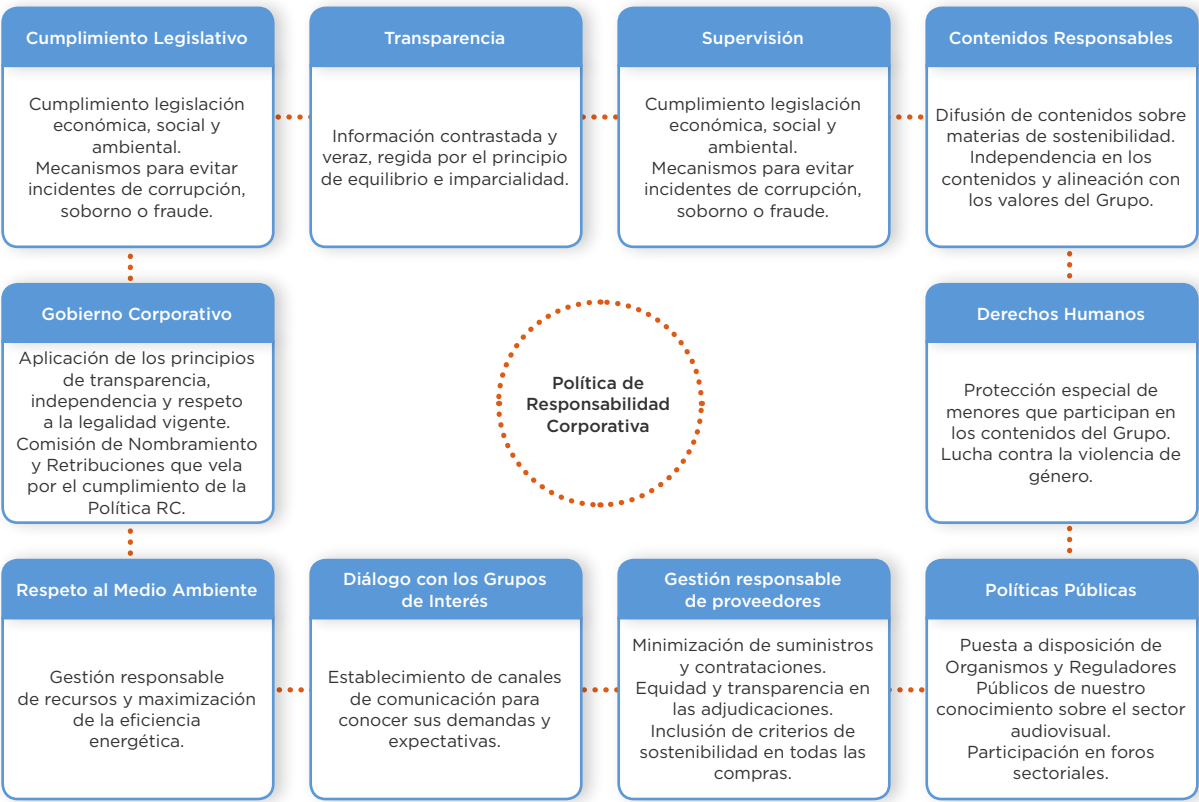
RETO 2012	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
Completar el Plan Director de Responsabilidad Corporativa hasta alcanzar el 100% de su cumplimiento.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Se ha alcanzado un 97% de cumplimiento.
Mejorar los canales de comunicación de la estrategia de Responsabilidad Corporativa.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Se han emprendido nuevas mejoras en los canales de comunicación con audiencia, empleados, accionistas... (ver detalle en apartado de diálogo con grupos de interés).
Continuar la inclusión de los nuevos criterios de gestión y reporte para medios de comunicación establecidos por la guía sectorial del Global Reporting Initiative.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	El informe anual de Responsabilidad Social 2012 incluye los indicadores de la nueva guía sectorial.

Atresmedia: Modelo de Gestión de Responsabilidad Corporativa

La Compañía ha integrado la Responsabilidad Social en la propia esencia de su negocio. Este es el criterio que ha hecho posible definir la **misión, visión** y los **valores** de la Organización con una orientación clara a todos los grupos de interés.

La misión de **Atresmedia** se ha desplegado en varias líneas estratégicas específicas de RC, que están contempladas en sus Políticas Corporativas, de aplicación a todas las empresas del Grupo incluidos los canales de **laSexta** desde su integración, y en su **Plan Director de Responsabilidad Corporativa**. Este documento recoge las iniciativas del Grupo en materia de cumplimiento legislativo, Buen Gobierno, transparencia, respeto a los Derechos Humanos, protección del medio ambiente o diálogo con los grupos de interés, entre otros.

[laSexta se une a las políticas de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia.]



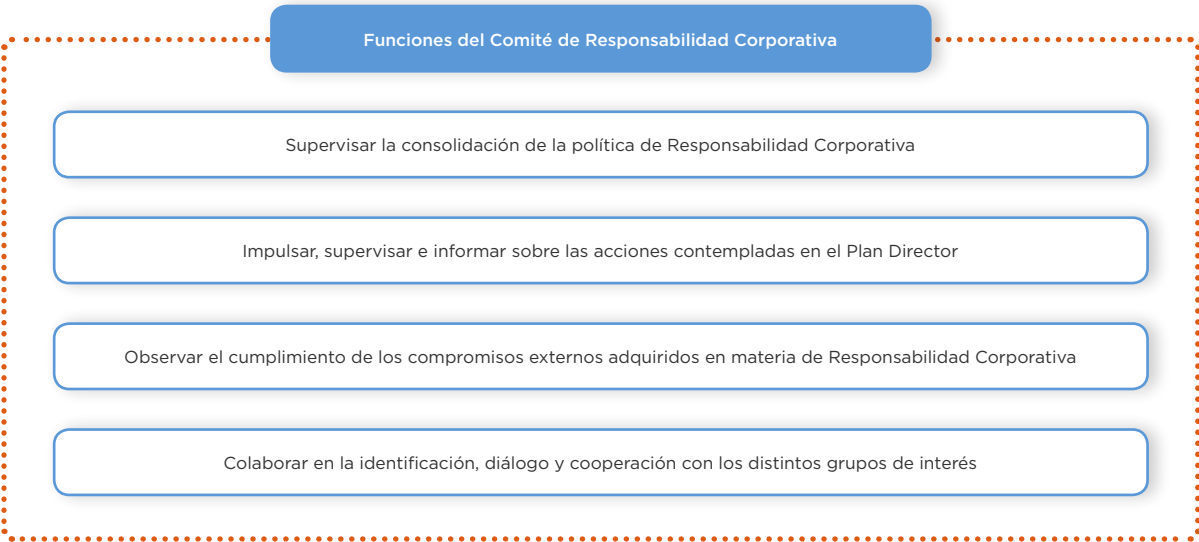
Herramientas del Sistema de Gestión de RC

Para garantizar la correcta aplicación de su Política de Responsabilidad Corporativa, **Atresmedia** ha puesto en marcha órganos internos y otras medidas específicas de seguimiento y mejora del modelo de gestión de RC:

- Comité de RC.
- Plan Director de RC.
- Diálogo con los grupos de interés.
- Participación en foros y asociaciones de RC.
- Código de conducta.
- Cuadro de mando integral de la RC.

Comité de Responsabilidad Corporativa

El Comité de Responsabilidad Corporativa tiene como misión reforzar la **integración transversal de la Responsabilidad Corporativa** en toda la Organización. Está compuesto por representantes de las principales áreas estratégicas del Grupo y sus principales funciones son:



Durante 2012, el Comité de Responsabilidad Corporativa ha supervisado la implantación del Plan Director de Responsabilidad Corporativa y los objetivos anuales en sostenibilidad de las diferentes áreas estratégicas de la Compañía. También ha analizado las percepciones externas de los grupos de interés y ha definido nuevas iniciativas que respondan a las expectativas detectadas. Entre otras, las mejoras de los canales de comunicación con los empleados y con la audiencia, el incremento de información en materia de sostenibilidad a analistas e inversores, el refuerzo de la subtitulación de contenidos o la vinculación de los anunciantes a las iniciativas de responsabilidad corporativa del Grupo.

Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2010-2012

El **Plan Director de Responsabilidad Corporativa define la coherencia entre el compromiso público del Grupo en este ámbito y su desempeño en el negocio.**

A lo largo de los tres años, este plan ha puesto en marcha acciones concretas para la mejora de las relaciones de confianza entre la Compañía y sus grupos de interés. Gracias a estas líneas de acción transversales en ámbitos como la protección de la infancia, la publicidad responsable, la ética en la gestión de la información o el compromiso con la sociedad, **Atresmedia está siendo muy reconocido en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa** y se ha situado como referente en el sector audiovisual español. La compañía ha conseguido finalizar en 2012 el 97% de las acciones que tenía previstas y continuará con el desarrollo de las restantes hasta completar en su totalidad los objetivos planificados.

[El Plan Director de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia se ha implantado en un 97%.]

Diálogo con los grupos de interés

Los grupos de interés son todas aquellas **personas, organizaciones o instituciones que afectan o son afectadas por las decisiones de la compañía Atresmedia** ha identificado como suyos los siguientes:

- Los colectivos que son su razón de ser: audiencia, anunciantes y accionistas.
- Aquellos sin los cuales no sería posible su actividad: empleados y proveedores.
- Grupos con los que la Compañía tiene un compromiso social: organismos reguladores, competencia y sociedad.



Grupos de interés prioritarios de Atresmedia y respuesta a expectativas en cada uno de los capítulos del Informe Anual y RC 2012

La transparencia y el diálogo activo y permanente con los grupos de interés es una de las piezas fundamentales de la Responsabilidad Corporativa de la compañía. Para facilitar este diálogo el Grupo ha puesto en marcha diferentes canales de comunicación:

GRUPO DE INTERÉS	CANAL DE COMUNICACIÓN
Anunciantes	Reuniones periódicas. Boletín mensual electrónico de Atresmedia Publicidad . Medios de comunicación sectoriales. Pertenencia a asociaciones del sector.
Audiencias	Página web www.atresmediacorporacion.com . Perfiles de Facebook y Twitter. 'Antena 3 en tu móvil'. Alertas de SMS con información de actualidad. Información telefónica sobre números de abonados en el 11843. Canales telefónicos de atención a la audiencia. Información a través de SMS sobre programación, notas de prensa, avances de series y programas. Teletexto. Grupos de discusión, encuestas y paneles con expertos. webmaster@atresmedia.com para resolución de dudas en entorno online. Pertenencia a asociaciones del sector.
Sociedad	Fundación Antena 3 . Plataforma Ponle Freno. E-mail: responsabilidad.corporativa@atresmedia.com . Apartado de Responsabilidad Corporativa de la página web de Atresmedia . Oficina de prensa virtual. Envío de notas de prensa a través de la Dirección de Comunicación y celebración de ruedas de prensa.

GRUPO DE INTERÉS	CANAL DE COMUNICACIÓN
Proveedores	Reuniones periódicas del departamento de compras con los proveedores. Comunicaciones electrónicas.
Empleados	Reuniones periódicas. Comunicaciones electrónicas. Tablones de anuncios. Intranet corporativa. Reuniones internas. Presentaciones trimestrales de resultados. Revista digital corporativa MD3 Canal de denuncias relacionadas con incumplimientos del Código de Conducta. Focus Groups.
Competidores	Foros sectoriales. Pertenencia a asociaciones del sector como UTECA, IMPULSA y ACT. Participación en el CATSI.
Organismos reguladores	Reuniones periódicas. Foros y eventos. Pertenencia a asociaciones del sector como UTECA, IMPULSA y ACT. Participación en el CATSI. Reuniones con la Administración.
Accionistas	Conferencias, reuniones y <i>road shows</i> dirigidas por el departamento de Relaciones con Inversores. Oficina del Accionista. Página web corporativa: www.atresmediacorporacion.com . Informes anuales de Gobierno Corporativo. Información medioambiental a través del CARBON DISCLOSURE PROJECT. Información ESG a través de agencias de rating.

En 2012, **Atresmedia** ha reforzado algunos de estos canales de comunicación, renovando su página web corporativa, organizando el tercer proceso de consulta con empleados o incrementando la información sobre sostenibilidad que la Compañía aporta a analistas e inversores, entre otros.

- **Página web corporativa:** www.atresmediacorporacion.com es una web muy visual y dinámica, con una nueva estructura de contenidos, más ordenada y con mayor visibilidad de las áreas de Accionistas e Inversores, Recursos Humanos, Prensa y Responsabilidad Corporativa. A través de este recurso, inversores, accionistas y principales grupos de interés pueden conocer la estructura interna de la Compañía, consultar la información financiera, legal y de Responsabilidad Corporativa, la evolución de las audiencias, las notas de prensa, así como acceder a todas las novedades institucionales o contactar con las diferentes áreas.
La web dispone también de una versión en inglés que es un fiel reflejo de la española.
- **Canal telefónico:** A lo largo de 2012 se han atendido más **29.000 llamadas** con dudas, consultas, solicitud de información u opiniones. Se trata de un auténtico “termómetro de la audiencia”. Los Informativos de **Antena 3** y el programa **Espejo Público** acaparan casi la mitad de las llamadas recibidas.
- **Focus Groups:** en 2012 se ha celebrado una nueva reunión con empleados con el objetivo de conocer sus opiniones, demandas y expectativas. Entre las conclusiones obtenidas destaca el alto grado de profesionalidad del equipo humano de la Compañía y la necesidad de mejorar la comunicación interna. (Ver detalle en capítulo de Recursos Humanos).
En 2013 se realizarán nuevos **Focus Groups** orientados a conocer la opinión del resto de grupos de interés.
- **Reporte en sostenibilidad para inversores:** **Atresmedia** ha incrementado la información ESG (*Environmental, Social and Governance*) dirigida a analistas e inversores, atendiendo a las solicitudes de las entidades de evaluación de prácticas y desempeño en materia social, medioambiental y ético como EIRIS (*Ethical Investment Reseach Services*) y VIGEO Rating.

[En 2012 se han atendido más de 29.000 llamadas de nuestras audiencias.]

Participación en foros y asociaciones de RC

Un **diálogo activo con grupos de interés implica también la participación en foros, asociaciones e iniciativas nacionales e internacionales**. Se potencia así el intercambio de experiencias y mejores prácticas con otras organizaciones líderes en sostenibilidad.

En 2012, se ha incrementado significativamente la presencia en foros de Responsabilidad Social, como por ejemplo:

- **Reuniones con el Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA)**. Este órgano vela por una televisión de calidad, analiza la labor de los medios de comunicación y su función social, y promueve la difusión de contenidos adecuados para la infancia y la adolescencia.
- **Colaboración con *Global Reporting Initiative** (GRI)**. Durante 2012, **Atresmedia** ha participado en los procesos de consultas de GRI para la elaboración de la nueva generación de guías **GRI G.4**, que recogerán los nuevos criterios para la elaboración de memorias de sostenibilidad.
- **Apoyo al Pacto Mundial (Global Compact)**. En 2012 se ha renovado la adhesión del **Atresmedia** a la **Red Española del Pacto Mundial**. Este acuerdo incluye el compromiso de aplicar principios como el **respeto de los Derechos Humanos y laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción y el soborno**.
- **Miembros del FTSE-4 Good Ibex**. **Atresmedia** forma parte de este índice bursátil elaborado por *Financial Times Stocks Exchange* (FTSE). El indicador mide el desempeño de empresas que alcanzan estándares ambientales globalmente reconocidos y para facilitar la inversión en esas compañías. Está formado por firmas que cumplen con una serie de requisitos medioambientales, de diálogo con los grupos de interés y de respeto a los derechos humanos.
- Colaboración con **Corporate Excellence**, un laboratorio de ideas dedicado a promover la gestión de la marca y la reputación corporativa como un valor estratégico para la excelencia empresarial. Durante 2012, la Compañía ha participado en el Catálogo de Buenas Prácticas de Eficiencia Energética, aportando un caso práctico a esta publicación.
- Participación en los **Desayunos Corresponsables** organizados por Media-responsable, en los que se analizó la situación de la Responsabilidad Social y los medios de comunicación.



En relación al **mundo académico**, se han desarrollado varias colaboraciones para mejorar el conocimiento y la aplicación práctica de la Responsabilidad Corporativa:

- Colaboración en el estudio ***Deontología y excelencia informativa: implantación de prácticas éticas en las empresas periodísticas*** del Colegio de Ciencias Políticas y Sociología.
- Colaboración en el estudio ***Filantropía Estratégica de las Empresas Españolas*** de la Universidad Politécnica de Valencia.

* GRI es una institución independiente creada en 1997 en la que participan diversos grupos de interés y cuya misión es elaborar y difundir la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, un estándar internacional para la elaboración de informes de sostenibilidad conforme a un modelo universal y de aplicación voluntaria por las organizaciones. La presente memoria sigue los criterios GRI.

Código de Conducta

El **Código de Conducta** interno es una herramienta de Responsabilidad Corporativa que recoge y concreta las políticas, valores y principios vigentes en la Organización. Aprobado por el Consejo de Administración de la Sociedad, el Código forma parte del Modelo de Prevención de Delitos Internos y constituye la herramienta idónea para orientar a los empleados, directivos y miembros de los órganos de administración del Grupo en todas sus actuaciones.

El Consejo de Administración, a través del Comité de Cumplimiento Normativo (CCN), tiene la responsabilidad de dirigir y supervisar su cumplimiento, así como adoptar las medidas oportunas para su mejora y actualización continua.

Además, el CCN ha asumido también las competencias de seguimiento y supervisión de nuevas reglamentaciones, incluyendo las de autorregulación en materia audiovisual que se establecen en la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Atresmedia fomenta la comunicación con sus empleados. En 2012 el Comité de Cumplimiento Normativa ha trabajado en la implantación de un **canal de denuncias confidencial, que se pondrá en funcionamiento en 2013**. A través de él, podrán comunicar aquellas actuaciones que, a su entender, constituyan actuaciones inapropiadas, según el propio Código y de cualquier otra normativa aplicable.

Este canal también podrá utilizarse por los trabajadores para plantear dudas o proponer mejoras en los sistemas de control existentes en el Grupo, con lo cual cubrirá el triple objetivo de prevención, control y aclaración de cuestiones vinculadas con los valores corporativos.

Cuadro de Mando de Responsabilidad Corporativa

La Compañía ha definido un cuadro de indicadores, agrupados en cuatro áreas, que permite evaluar de forma transparente el desempeño sostenible interno:

- Sostenibilidad económica.
- Recursos humanos.
- Sociedad.
- Medio ambiente.

El análisis de estos indicadores permite **definir acciones** para la mejora de la gestión de la Responsabilidad Corporativa.

CUADRO DE MANDO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE ATRESMEDIA Resultados 2012	
Recursos Humanos	Medio Ambiente
% Mujeres: 48,6% . Contratación indefinida: 84% . Índice de rotación: 2,25% . Horas de formación por empleado: 30 . Índice de gravedad de accidentes: 0,06 .	Consumo de energía eléctrica: 16.397 Kw / empleado . Consumo de agua: 28,5 m³ / empleado . Emisión de gases de efecto invernadero: 0,75 tn de CO₂ equivalente / empleado . Inversión ambiental: 25.670 euros .
Sostenibilidad económica	Sociedad
Ingresos Netos (mill. €): 741,2 . Valor Económico Distribuido (mill. €): 618,3 . Ayudas Financieras Recibidas de Gobiernos (mill. €): 2,5 .	Grado de cumplimiento Plan Director de Responsabilidad Corporativa: 97% . Ingresos aportados por Atresmedia a la Fundación Antena 3 : 500.000€ . Coste de oportunidad de emisión de campañas sin coste para ONG y asociaciones: 9.952.975€ . Voluntariado: 1.360 horas .

Compromisos de futuro

En 2013 **Atresmedia** seguirá fortaleciendo su estrategia de responsabilidad corporativa a través de la consecución de los siguientes retos.

RETOS 2013

Incremento de la información sobre impacto medioambiental, social y de buen gobierno a inversores.

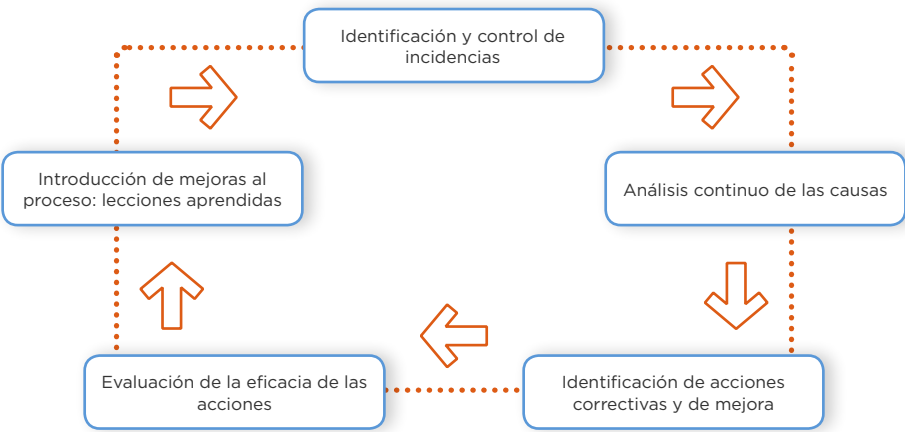
Puesta en marcha de un procedimiento de recepción de quejas y sugerencias.

Desarrollo de iniciativas de Responsabilidad Corporativa en laSexta.

Sistema de Gestión de Calidad

Atresmedia produce, graba y emite sus programas y publicidad cumpliendo unos exigentes estándares internos de calidad. Para atender de forma continua estos altos niveles, se ha implantado un Sistema de Gestión de Calidad orientado al control y la mejora de los principales procesos de la organización.

El Sistema de Gestión de Calidad está basado en un **ciclo de mejora** continua de incidencias que incluye las siguientes fases:



Las **incidencias** que se producen en los procesos de producción, grabación y emisión de programas y publicidad se clasifican en:

- Incidencias con **efecto “al aire”**, es decir aquellas que son apreciables por el espectador.
- Incidencias **sin efecto “al aire”**, es decir que el espectador no detecta.

Todas estas situaciones son identificadas y clasificadas de forma continua por las áreas implicadas. Éstas realizan posteriormente un seguimiento específico hasta que comprueban su resolución.

[Durante el último año, el número de incidencias se ha reducido en un 48%.]

Durante el año 2012 el Sistema de Gestión de Calidad ha ampliado su alcance doblemente:

- A los canales de televisión: **laSexta**, **laSexta3**, y **xplora**.
- A los procesos de producción, publicación y emisión de contenidos en los diversos soportes multimedia de **Atresmedia**.

Planes de mejora

El Sistema de Gestión de Calidad cuenta con un Comité de Calidad formado por todos los departamentos implicados. Periódicamente, analiza las incidencias más relevantes y el estado de las acciones abiertas. Este análisis conjunto permite definir planes de mejora globales y más efectivos basados en “lecciones aprendidas”.

Asimismo, mensualmente emite un informe para la Alta Dirección.

Comité de Calidad Departamentos	
Auditoría y procesos	Técnica
Programación	Emisiones
Contenidos	Recursos operativos
Producción	Marketing
Informativos	Comercial

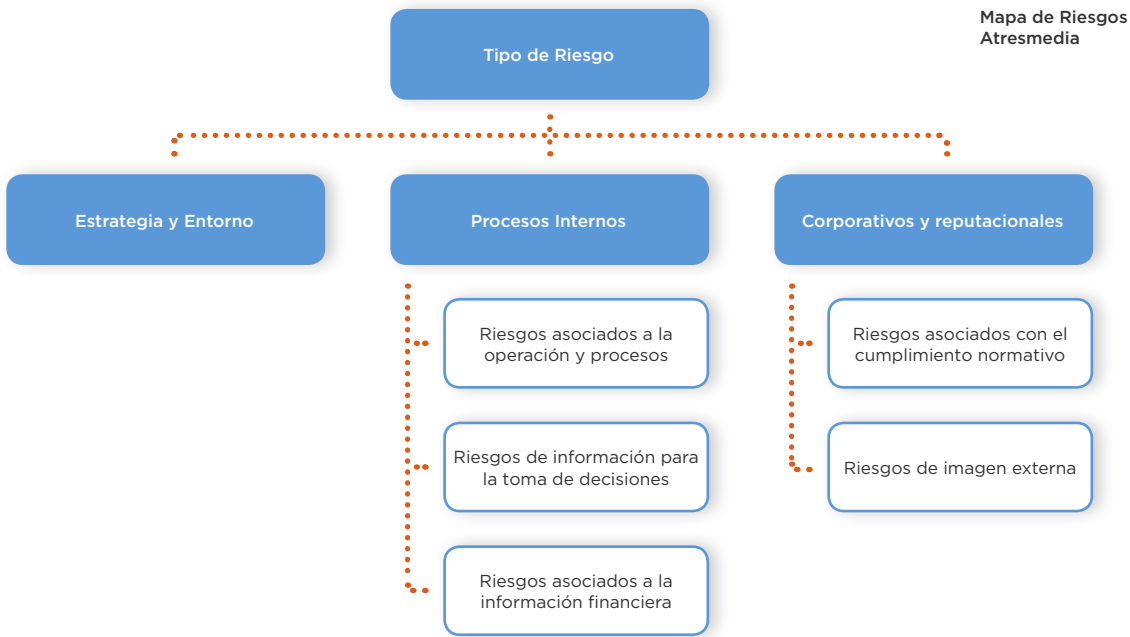
Durante 2012, el Comité de Calidad ha puesto en marcha diversos Planes de Acción dirigidos a la mejora de los siguientes procesos:

- Producción y emisión de programas nocturnos.
- Control de Calidad sobre material emitido en la cadena principal y reemitido en canales secundarios.
- Gestión de la pauta previa.
- Digitalización de la publicidad.
- Sistema de emisión.
- Diseño de material creativo.
- Emisión de la publicidad.

Prevención y control de riesgos corporativos

Los cambios continuos en el entorno pueden influir de forma directa en la sostenibilidad de las organizaciones. La difícil coyuntura económica, las nuevas tecnologías, o los cambios socio culturales pueden suponer graves riesgos para las empresas si no son gestionados adecuadamente.

Atresmedia ha establecido un completo Sistema para la Gestión y Prevención de Riesgos Corporativos, basado en la identificación de los mismos y el establecimiento de medidas de control y protocolos de actuación.



Durante el año 2012, se han puesto en marcha nuevas acciones de análisis y gestión de los riesgos asociados al proceso de fusión de **Antena 3** y **laSexta**. Entre estas actuaciones cabe destacar:

- Auditorías externas.
- Due Diligence Fiscal, Financiera, Laboral y Mercantil.
- Revisión económico-financiera de los aspectos relacionados con la integración, incluyendo los sistemas de gestión e información.
- Identificación de riesgos intrínsecos al proceso de fusión de **Antena 3** y **laSexta**.
- Elaboración y seguimiento de un Plan de Transición para la Integración.

Adicionalmente, se han realizado varias auditorías y se han puesto en marcha actividades para mejorar la gestión de riesgos en procesos específicos como el financiero, el de documentación o el de integración del área de Informativos.

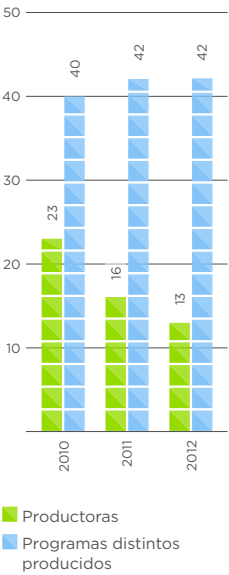
Una de estas acciones ha sido la comunicación del Código de Conducta interno y la creación del Comité de Cumplimiento Normativo (CCN) en base a la evaluación del SCIIF (Sistema de Control Interno de Información Financiera) de **Atresmedia**.

Transparencia en la gestión de proveedores

La transparencia es uno de los principios fundamentales de la Política de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** y el criterio principal que rige la gestión de proveedores en todo el Grupo.

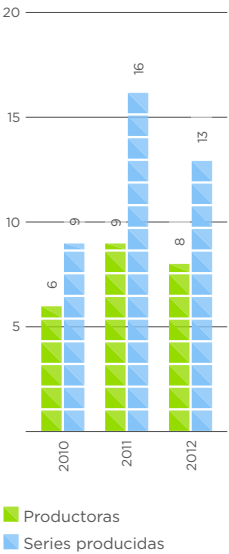
Durante el año 2012 se han incrementado los esfuerzos para definir un proceso más transparente que transmita mayor confianza a todos los proveedores. De este modo, se han incorporado nuevas herramientas que facilitan el proceso de contratación.

Número de productoras que han colaborado con Atresmedia y programas producidos

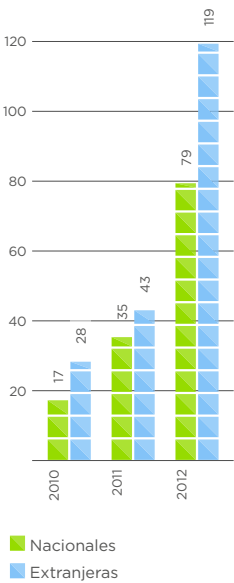


*Nota: los datos de 2012 incluyen las productoras que han colaborado en programas con laSexta y los programas producidos en el último trimestre de 2012. (4 productoras y 8 programas).

Número de productoras que han colaborado con Atresmedia en series de ficción y series producidas



Número de distribuidoras que operan en Atresmedia



*Nota: los datos de 2012 incluyen las distribuidoras de laSexta: 58 nacionales y 74 extranjeras.

Atresmedia distingue dos tipos de proveedores, bien diferenciados:

- Productoras y distribuidoras que suministran contenidos de ficción y entretenimiento.
- Resto de proveedores de bienes y servicios.

Productoras y distribuidoras

Atresmedia ha diseñado un modelo audiovisual que prima la calidad y la responsabilidad y que se basa en una cuidada selección de programas y contenidos.

Por ello, el proceso de contratación de las productoras y distribuidoras es clave. Se atiende a él con estricta escrupulosidad y profesionalidad para seleccionar sólo a las que mejor entienden el concepto audiovisual y los valores corporativos del Grupo. Muestra de ello es la firma de una *cláusula específica*, en la que las distribuidoras y productoras de **Antena 3** y **laSexta** asumen las políticas de Responsabilidad Corporativa de la Compañía.

Siempre bajo la supervisión y control del equipo de Contenidos y Producción de **Atresmedia**, se controla la calidad del producto para que sea acorde con la línea que deben seguir los canales del Grupo. Un control de calidad continuo tanto en sus contenidos como en su puesta en escena. Esto motiva que durante 2012 se han mantenido muchos espacios en la parrilla, reduciéndose las contrataciones de nuevos productos y productoras.

Durante 2012, la Dirección de Producción Ajena, área encargada de gestionar las adquisiciones de derechos de emisión de aquellos productos que no se producen

[Antena 3 y laSexta asumen las políticas de Responsabilidad Corporativa de la Compañía.]



Modern Family.

en exclusiva para **Antena 3**, ha generado 170 propuestas de compra, cerca de un 10% menos que el año anterior. Este recuento no contabiliza las 132 propuestas realizadas por los canales de **laSexta** para la adquisición de contenidos específicos dirigidos a **laSexta3** y **xplora**. Del total de propuestas, un 41% corresponde a empresas nacionales.

Asimismo, se han mantenido las necesidades de programación para reforzar la identidad de los canales complementarios.

Modern Family (Neox), **Ley y Orden (Nitro)** y **La que no podía amar (Nova)** son tres ejemplos de series de referencia que se han adquirido específicamente para su emisión en dichos canales.

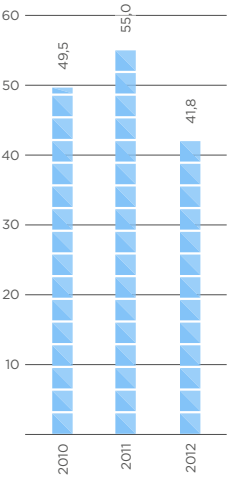
La incorporación de nuevos proveedores procedentes de la integración con **laSexta** ha enriquecido la cartera de productoras y distribuidoras de **Atresmedia**.

Otros proveedores de productos y servicios

Atresmedia ha definido un procedimiento de contratación único para todas las empresas del Grupo. El proceso ha sido diseñado para la selección de los mejores proveedores atendiendo a requisitos técnicos y económicos, que incluyen buenas prácticas en áreas como el medio ambiente o los derechos humanos.

En este sentido la Dirección de Compras trabaja para que los valores y principios éticos de **Atresmedia** sean aplicados también por los proveedores de productos y servicios, reforzando y expandiendo la cadena de valor del Grupo.

Gasto en compras (Mill. de €)



Las distintas fases de este proceso aseguran el cumplimiento de las siguientes condiciones:

- **Valoración técnica y económica independiente:** se definen unos criterios mínimos de calidad técnica para cada compra o contratación. Sólo cuando el proveedor los alcanza, se procede a valorar la oferta económica. Como punto de control añadido, las compras de mayor relevancia o de importe alto (superior a 50.000€) son aprobadas por un **Comité de Compras**, formado por el Consejero Delegado, el Director de Auditoría Interna, el Director Financiero y el Director de Control de Gestión.
- **Transparencia:** durante 2012 se ha trabajado en la **renovación de la herramienta de gestión de compras**, que permite una **mayor interacción y comunicación con los proveedores**. De esta manera, todos aquellos que optan a una contratación lo hacen en igualdad de condiciones. Esta herramienta entrará en funcionamiento en 2013.
- **Responsabilidad ambiental:** se exige a los proveedores que incluyan acciones para minimizar el impacto ambiental en sus actividades. Por otro lado, cada vez que se detecta la necesidad de adquirir un nuevo equipo tecnológico, se selecciona atendiendo a criterios de minimización del espacio ocupado y su bajo consumo energético. Es lo que el Grupo conoce como criterios de “compra verde”.
- **Responsabilidad Social:** un requisito fundamental establecido para todas las compras y contrataciones es la firma de una Cláusula de Responsabilidad Corporativa en los contratos. Dicha cláusula garantiza el cumplimiento de derechos básicos para los trabajadores, tales como: **igualdad de oportunidades, no discriminación o condiciones seguras y saludables** en el entorno de trabajo. Esta cláusula tiene una especial relevancia cuando el proveedor proviene de algún país en el que los Derechos Humanos básicos no sean aplicados o respetados.
- **Proceso controlado:** periódicamente se somete el proceso completo a auditorías internas que evalúan su **transparencia y fiabilidad**. Hasta el momento no se ha detectado ninguna incidencia.

[El 96,8 % de las compras corresponde a proveedores nacionales y el 3,2 % restante a proveedores extranjeros principalmente europeos.]

Extracto de la carta de adjudicación a los proveedores de Atresmedia:

...“en el marco de la política de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas de Atresmedia y del compromiso adquirido en sus relaciones con terceros, el adjudicatario declara que en el desarrollo de las funciones que le son propias fomenta la igualdad de oportunidades entre sus trabajadores; no discrimina por razón de edad, sexo, religión, raza o similar y procura la seguridad de sus trabajadores en el desempeño de sus tareas. Asimismo el adjudicatario declara que en su proceso productivo gestiona sus actividades para minimizar el impacto medioambiental, potenciando el ahorro de energías y de materias primas (eco-eficiencia) en pro de la sostenibilidad”...



[Cláusula completa en la pág. 24 del Informe RC 2008.](#)

Defendiendo los intereses del sector

Atresmedia considera como una de sus obligaciones la defensa del sector audiovisual y por ello mantiene una actitud proactiva ante las evoluciones legislativas y las tendencias que presenta el sector, participando en numerosos foros y asociaciones en los que se debate y se influye positivamente en el desarrollo de las políticas públicas.

Entre las principales asociaciones del sector audiovisual en las que participa Atresmedia podemos destacar:

UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas)	Desde UTECA, Atresmedia Televisión participa activamente en la elaboración de leyes y normas del sector audiovisual, publicitario y de la propiedad intelectual, entre otras. http://www.uteca.com
ACT (Association of Commercial Television in Europe)	Atresmedia Televisión forma parte de ACT, asociación constituida por los principales grupos televisivos privados de Europa para defender sus derechos ante los órganos competentes de la UE. http://www.acte.be
CATSI (Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información)	Como miembro del CATSI, Atresmedia Televisión participa en los informes de la Comisión Permanente de dicho órgano. Estos informes son preceptivos en la tramitación de normas que afectan al sector de las telecomunicaciones y la comunicación audiovisual. http://www.mityc.es
AERC (Asociación Española de Radiodifusión Comercial)	A través de AERC, Atresmedia Radio participa activamente en la elaboración de leyes y normas relativas al sector audiovisual y publicitario, a la ordenación y gestión del espectro radioeléctrico y a la propiedad intelectual, entre otros ámbitos.
ACR (Asociación Catalana de Radio)	Atresmedia Radio es miembro de la Asociación Catalana de Radio (ACR), con una actividad e colaboración intensa en el ámbito de la radiodifusión en Cataluña.

En el ámbito de la **autorregulación en materia publicitaria**, **Antena 3** impulsó la creación de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (**Autocontrol**). De este modo, **Atresmedia Televisión** es miembro activo del organismo con el que colabora para un mejor cumplimiento de la normativa publicitaria y de competencia, así como para la ampliación de las garantías de los anunciantes, de las cadenas de televisión y, sobre todo, de los consumidores. <http://www.autocontrol.es>

Asimismo, y una vez aprobada la nueva ley de regulación del juego en España en 2012, **Atresmedia Televisión** ha suscrito el **Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego** y **Atresmedia Radio** ha impulsado el nacimiento de un **Código de Conducta Publicitario** para el ámbito **radiofónico**, análogo al que ya se aplica en el sector de la televisión, a través de Autocontrol.

Cabe destacar también, el compromiso de **Atresmedia Televisión** con el **Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia**. Los órganos del Código realizan desde 2004 una labor continua para la adecuación de los contenidos televisivos a los más pequeños en las franjas horarias previstas para ello. <http://www.tvinfancia.es>

[Atresmedia Radio ha impulsado el nacimiento de un Código de Conducta Publicitario para el ámbito radiofónico.]

Antena 3 tiene suscrito igualmente el **Código PAOS** para la **protección alimentaria especialmente de los menores**.

A lo largo de 2012, **Atresmedia** ha participado en el desarrollo de políticas públicas y otros asuntos relevantes para el sector audiovisual, entre los que destacan los siguientes:

Proceso de liberación de espectro para el dividendo digital. Televisión de Alta Definición	En enero de 2011 comenzó el proceso de liberación de espectro para la adjudicación del llamado “dividendo digital”. Atresmedia Televisión viene participando muy activamente, tanto directamente como en el seno de UTECA, para que, tanto durante el proceso, como a su finalización, los ciudadanos puedan seguir disfrutando de la actual oferta televisiva.
Ley General de la Comunicación Audiovisual	Tras la entrada en vigor el 1 de mayo de 2010 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), Atresmedia participa activamente en la elaboración de sus normas de desarrollo; de este modo, se incrementa la seguridad jurídica de operadores y usuarios.
Apoyo al cine español	Las cadenas televisivas se muestran contrarias a la obligatoriedad de la “cuota de inversión” para financiar la producción de películas cinematográficas. El sector defiende que es la propia actividad de las cadenas de televisión la que fortalece la industria cinematográfica del país, sin necesidad de imponer este gravamen fiscal exclusivo para esta actividad económica. En consecuencia, Atresmedia confía en que el Tribunal Constitucional se pronuncie favorablemente a las tesis de los operadores privados, después de que el Tribunal Supremo le haya pedido consulta sobre la constitucionalidad de esta cuota. Asimismo, Antena 3 ha conseguido que las promociones en una cadena de los largometrajes producidos con financiación de la propia televisión no sean consideradas publicidad, impulsando eficazmente el cine español. Actualmente Atresmedia Televisión participa en la Comisión para el estudio de un nuevo modelo de financiación de la cinematografía, recientemente constituida por iniciativa del Ministerio de Cultura.
Financiación de la televisión pública	Atresmedia siempre ha entendido que la televisión pública debe obtener su credibilidad y fortaleza por la vía del servicio público y no desde la venta de espacios comerciales, haciendo una televisión para los ciudadanos y no para los anunciantes. Por ello, apoya firmemente la Ley 8/2009 de financiación de la Corporación RTVE, que prohíbe la obtención de ingresos por emisión de comunicaciones comerciales. Antena 3 mantiene su actividad, tanto individualmente como en su condición de miembro de UTECA, para conseguir una verdadera racionalización del sector público televisivo en su totalidad.
Reformas relativas a la gestión colectiva de derechos	Atresmedia está trabajando para conseguir reformas normativas que exijan transparencia a las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual. De este modo, apuesta por establecer criterios objetivos, equitativos y adecuados para la aplicación de los precios que esas entidades puedan exigir por la utilización de los derechos que gestionan. Para ello tiene el apoyo del <i>Informe sobre la gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual en España</i> , publicado por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), que pone de manifiesto su total concordancia con las tesis que defiende Atresmedia la reciente jurisprudencia del Tribunal Supremo, y los criterios hechos públicos por el Consejo Económico y Social y el Consejo de Estado. Con el mismo objetivo, se ha trasladado al Ministerio de Cultura y a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) sus observaciones, comentarios y alegaciones a los borradores que la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro está preparando para acometer en los próximos meses una reforma parcial de la Ley de Propiedad Intelectual.



Atresmedia Televisión

ATRESMEDIA TELEVISIÓN



Un modelo reconocido y reconocible avalado por la audiencia

Antena 3, el principal canal de **Atresmedia Televisión**, ha mejorado significativamente su audiencia en 2012. El nuevo modelo de televisión, impulsado hace más de dos años, sigue creciendo y ha obtenido el definitivo respaldo del público. Esta nueva forma de entender la televisión se basa en una programación variada, que este año se ha enriquecido aún más con la adquisición de la **Fórmula 1**; en la presencia de límites o, lo que es lo mismo, la responsabilidad con los contenidos; en el consumo compartido en el hogar, frente a modelos de televisión temáticos de consumo individual; y en la capacidad de generar confianza en el espectador y en los anunciantes. **Antena 3** es la televisión mejor valorada por los españoles según el estudio de imagen del Gabinete de Estudios de la comunicación Audiovisual (GECA). Además, la cadena de **Atresmedia** está considerada por los espectadores como la más innovadora por segundo año consecutivo y la más entretenida durante los últimos cuatro.

La audiencia ha refrendado este modelo. En un entorno de creciente fragmentación, **Antena 3** ha sido la única de las grandes televisiones que ha crecido hasta escalar a la segunda posición y obtener su dato más alto desde el 2009.

En octubre, **Atresmedia Televisión** sigue creciendo. Con la llegada de **laSexta**, **laSexta3** y **xplora**, el Grupo se sitúa en el periodo comprendido entre octubre y diciembre cerca del 28% de cuota de pantalla. Aunque sus buenos resultados se extienden a lo largo de todo el día, es destacable el dato del *prime time* (la franja de mayor consumo), donde **Atresmedia Televisión** es líder absoluto.

Atresmedia Televisión se consolida así como el grupo más diverso con siete canales diferentes que poseen identidades propias e independientes. Siete canales con personalidad, pero que tomados en su conjunto conforman un modelo de televisión único, con la calidad y la innovación como señas de identidad.

A finales de año, la cadena lanzó una campaña para dar la bienvenida a 2013. En ella, los principales rostros de **Antena 3** y **laSexta** se mezclan para protagonizar un baile con un tono opti-

[Antena 3 es la única de las grandes televisiones que crece este año en audiencia. Escala a la segunda posición y obtiene su dato más alto desde 2009.]

Alberto Chicote





mista y cargado de humor. Esta iniciativa refleja el valor de la diferencia entre ambas cadenas, pero también los elementos comunes: calidad, innovación y respeto al espectador. La campaña se emitió, por primera vez, simultánea y complementariamente en los dos canales.

laSexta se consolida este año como una cadena moderna, dinámica y muy ligada a la actualidad. A ella se suma el cine y la ficción ajena. Desde la incorporación de la cadena al Grupo, se han reforzado los contenidos de entretenimiento, destacando **Pesadilla en la Cocina**, que se ha convertido en el mejor estreno de entretenimiento de su historia (13,7% y 2,8 millones de espectadores). Esta nueva andadura de **laSexta** comienza con un fuerte respaldo de la audiencia; desde la fusión la cadena crece todos los meses con respecto al mismo periodo del año anterior.

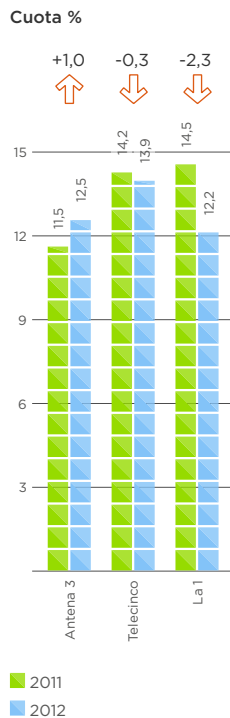
La oferta de los canales complementarios **Neox**, **Nova**, **Nitro**, **xplora** y **laSexta3**, alcanza desde octubre un promedio de 8,8% de audiencia. **Atresmedia Televisión** cuenta con un canal dirigido a mujeres, otro al público joven, otro para hombres, más un canal de contenido factual y otro dedicado al cine. Ninguno de éstos se basa en la repetición de contenidos, sino en propuestas propias y nuevas. Constituyen la mayor variedad de canales con una programación única y exclusiva, y por eso es la oferta líder del mercado en el último trimestre (8,8% en octubre-diciembre).

La única generalista que crece

Antena 3 ha cerrado 2012 con grandes resultados, lo que le ha permitido recuperar la segunda posición y obtener su mejor registro desde 2009. Además, es la única generalista que ha logrado crecer respecto a 2011 pese a la fragmentación de las audiencias. Finaliza así un año de éxito con un 12,5% de cuota de pantalla, un punto más que en el ejercicio anterior, y marcando una evolución claramente en ascenso. De hecho, el último trimestre se cerró con un 13,3%.

Esta buena trayectoria comenzó con el inicio de la temporada 2012-2013. Con un 13,1%, logró su mejor arranque de curso desde hace tres años y se situó como líder en *target* comercial (13,3%), entre el público de 13 a 54 años (13,4%) y en la clase alta y medio alta (12,5%).

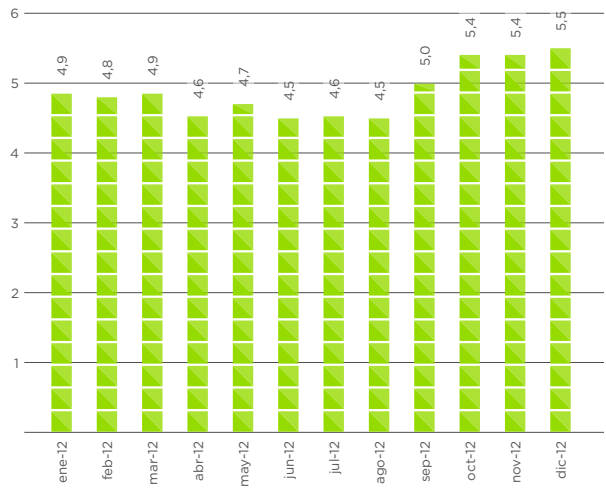
laSexta, desde su incorporación a **Atresmedia Televisión**, ha crecido hasta alcanzar el 5,4% en octubre y noviembre, y pasó al 5,5% en diciembre. Son los resulta-



Fuente: Kantar Media.
España. Total individuos



laSexta
Cuota %



Fuente: Kantar Media. España.
Total individuos

dos más altos de este canal desde hace más de un año. Cierra octubre, noviembre y diciembre con ascensos respecto al dato obtenido el año anterior en esos mismos meses.

Atresmedia Televisión, integrada por **Antena 3**, **laSexta**, **Neox**, **Nova**, **Nitro**, **xplora** y **laSexta3** (Gol TV en régimen de alquiler), ha finalizado el año con un 25,8% de cuota y un crecimiento de audiencia de 1,1 punto. Sube prácticamente en todas las franjas horarias pero especialmente en el *day time*, con un crecimiento de más de 2 puntos en la tarde.

Todos los canales complementarios son líderes en sus públicos de referencia y concluyen el último cuatrimestre del año como la oferta temática más competitiva del mercado.

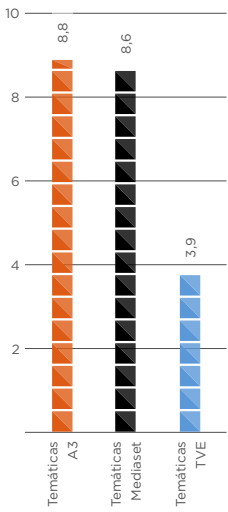
Neox (2,6%) se ha mantenido un año más como la preferida por el público joven con su oferta de *sitcoms*, cine y programas de producción propia. **Nova** (1,6%) ha registrado récord anual y ha finalizado el año con máximos de audiencia y como la femenina líder. **Nitro** (1,6%) mejora en 0,2 puntos su resultado del año anterior a pesar de la nueva competencia y se mantiene como masculina líder.

Las nuevas incorporaciones también atraviesan buenos momentos. **xplora** (1,4% desde su nacimiento) se consolida como la cadena factual líder del mercado y finaliza el año con sus mejores resultados mensuales. **laSexta3** (1,6%) también avanza respecto al año anterior (+0,2) y se ha afianzado como canal de cine líder del mercado.

De nuevo, con los estrenos de más éxito

Antena 3 ha vuelto a basar su modelo en la innovación y se ha colocado un año más como la cadena con mayor porcentaje de aciertos en sus estrenos (un 53%, frente al 20% habitual en el mercado). Ha incorporado con éxito nuevas ofertas de ficción como **Con el Culo al Aire**, **Luna** y **Fenómenos**, pero también programas de entretenimiento como **El Número Uno**. **laSexta** obtiene sus mejores datos con **Pesadilla en la Cocina**, el estreno más visto de su historia, y crea una nueva marca de actualidad con **laSexta Columna**.

Canales complementarios
Cuota %



Fuente: Kantar Media. España. Total individuos. Octubre-Diciembre 2012

[Antena 3 ha logrado el mayor porcentaje de éxito en sus estrenos.]



Referente en entretenimiento con la oferta más innovadora y comercial

Atresmedia Televisión sigue manteniendo sus buenos resultados en programas de entretenimiento, ofreciendo un modelo que genera confianza y que el espectador puede compartir. Tras convertirse en el fenómeno de la temporada anterior, **Tu Cara me Suenas** ha marcado un nuevo hito. De hecho, ha incrementado notablemente su seguimiento en su segunda temporada (22,0% vs. 19,0%, y 3.362.000 espectadores) y se ha erigido como líder absoluto de su franja. Además, se ha erigido como el formato de televisión más visto y vendido en el mundo.

Antena 3 es la primera cadena en apostar por una nueva marca de *talent show*. **El Número Uno** busca nuevos talentos de la música con un jurado de estrellas y conquista el favor del público. El programa concluye con un 17,6% de media y como oferta líder de su franja.

El Hormiguero 3.0, por su parte, consolida su posición como telonero de *prime time* de excepción con más de dos millones de seguidores. Su innovadora propuesta de entrevistas, ciencia y juegos logra su emisión más vista del año con el cantante Michel Teló (3.190.000 espectadores y un 15,6%) el 1 de febrero.

Pero una de las piezas claves de la programación ha sido sin duda los concursos de la tarde **¡Ahora Caigo!** y **Atrapa un Millón**. El primero, con **Arturo Valls** al frente, ha finalizado el año como líder de su franja y con récord mensual en diciembre (18,2%).

Antena 3 también tiene un concurso de éxito en la mañana. **La Ruleta de la Suerte** se mantiene imbatible como programa líder con una media de 17,9% en 2012 y

El Número Uno,
Tu Cara me Suenas,
Atrapa un Millón y
¡Ahora Caigo!



más de un millón de espectadores (1.086.000). El programa de **Jorge Fernández** está precedido por **Karlos Arguiñano en tu Cocina**, que crece respecto a 2011 2,2 puntos y concluye el año con un 13,5% y más de medio millón de espectadores.

Luna, La ruleta de la Suerte, Karlos Arguiñano y El Barco.

El entretenimiento también ha logrado positivos resultados en **laSexta**. **Pesadilla en la Cocina** y **Alberto Chicote** son la revelación de la temporada. Su estreno se convierte en el más visto en esta categoría de la historia de la cadena (2.802.000 espectadores) y finaliza el año con datos sobresalientes (12,6% y 2,5 millones de seguidores). **El Intermedio**, uno de los programas más emblemáticos de **laSexta**, cierra 2012 con un crecimiento de 1,3 puntos respecto a 2011 (7,4% y 1.409.000 espectadores) y en pleno ascenso. De hecho, el programa del **Gran Wyoming** obtiene en diciembre un nuevo récord al registrar un 9,7%.

Además, **El Club de la Comedia** se ha instalado con éxito en la noche de los viernes con casi 1,3 millones de seguidores y un 6,9% de media.

Antena 3, la cadena de referencia en ficción: cinco de sus series se sitúan entre las diez más vistas y emite la película más seguida de 2012

Antena 3 sigue siendo referente en ficción. Ofrece las series más vistas de los canales privados y, siempre buscando lo mejor dentro del género, aborda con éxito la ficción extranjera. Con **el Culo al Aire** (17,3% y 3.200.000) y **Luna** (15,3% y 2.786.000), son los mejores estrenos de ficción de las cadenas comerciales, y **Gran Hotel** y **El Barco**, que logran positivos resultados en sus nuevas temporadas.



Bandolera y **El Secreto de Puente Viejo** supusieron en 2012 un cambio de modelo para la sobremesa y la tarde. **Bandolera** concluye diciembre con máximo mensual (12,2%) y **El Secreto de Puente Viejo** promedia en lo que va de temporada un 16,8%, 3,3 puntos más que en el mismo periodo del curso anterior, llegando en varias ocasiones a colocarse como líder absoluto de su franja.

Antena 3 ofrece también en 2012 **Pulseras Rojas**. El drama sobre adolescentes ingresados en un hospital se convierte en lo más visto del verano (exceptuando el deporte) y en líder absoluto de su franja con 15,2% y 2.359.000 espectadores de media.

Además, **Antena 3** sigue ofreciendo las series extranjeras más premiadas y prestigiosas. **Érase una vez** se convierte en la ficción ajena más vista de año (2.366.000 y 13,2%) y **Juego de Tronos** (1.699.000 y 12,6%) en una de las revelaciones del verano con un 19,0% y casi 2,7 millones de seguidores en su estreno. Emite también la tercera temporada de **Downton Abbey**, la archipremiada serie británica.

Bandolera, El Secreto de Puente Viejo, Juego de Tronos, Érase una vez, Pulseras Rojas y Downton Abbey.



La ficción extranjera vuelve a ser uno de los principales ejes de **laSexta** con **El Mentalista** (9,1% y 1.863.00 en su 4ª temporada), **The Walking Dead** (7,7% y 1.522.000 en la 2ª tanda de su 2ª temporada) y **Bones** (6,6% y 1.318.000 en su 7ª temporada) como principales exponentes.

El Mentalista, The Walking Dead, Antena 3 Noticias 1 y Bones.

Más allá de la ficción seriada, **Antena 3** consolida su posición en la emisión del mejor cine. **Multicine** (14,9%) y **El Peliculón** (13,5%) son sus contenedores cinematográficos de referencia y líderes absolutos de su franja. El estreno de **Amanecer. Parte I**, de la saga **Crepúsculo**, se colocó como la película más vista del año de todas las televisiones con más de 4,5 millones de espectadores (22,8%).

La oferta cinematográfica también sobresale en **laSexta** con **El Taquillazo** (8,4% y 1.383.000), que logró su mejor resultado con **Resacón en Las Vegas** con 2.262.000 de espectadores y 12,5% de cuota.

La oferta de actualidad líder

Antena 3 Noticias 1 finaliza el año en pleno ascenso y se consolida como el informativo líder de las cadenas privadas tanto de lunes a domingo (14,3% y 1.910.000), como de lunes a viernes (14,1% y 1.901.000). La edición de las 15:00 horas se impone al resto de oferta privada con una ventaja de 1,6 puntos sobre Informativos Telecinco de lunes a domingo.

Pero la posición de referente en actualidad no sólo proviene del positivo resultado de los informativos. **Espejo Público** registra su año más visto (471.000 y 16,5%) y vuelve a ser el magacín que más crece (+3,0) con su análisis de la actualidad de la mano de **Susanna Griso**.



Por su parte, los informativos de **laSexta** se sitúan como los que más crecen respecto al año anterior. **laSexta|Noticias** logra su mejor dato anual (7,1% y 777.000) y supera con holgura a los informativos de Cuatro. **laSexta|Noticias 14h** promedia de lunes a viernes un 8,9% y 929.000 espectadores y supera el 10% en los últimos meses del año.

Al Rojo Vivo,
Salvados, Equipo
de Investigación y
Fórmula 1.

Al Rojo Vivo (9,3% y 525.000) y **Salvados** (13,3% y 2.726.000) registran en la nueva temporada los mejores resultados de su trayectoria y se consolidan como espacios de referencia. El primero alcanza su máximo el 9 de octubre con la visita de Felipe González (12,7% y 728.000) y el programa de **Jordi Évole** protagoniza las emisiones no deportivas más vistas de la cadena en el año logrando su récord el 2 de diciembre con **Fraude Rico, Fraude Pobre** (3.584.000 y 16,1%), que se convierte en la emisión no deportiva más vista de la cadena en su historia.

Atresmedia Televisión también apuesta con éxito por el formato de reportajes en la noche de los viernes en sus dos cadenas principales. **Equipo de Investigación**, en **Antena 3**, actualmente en **laSexta**, logra su emisión más vista con su entrega sobre los bebés robados y Sor María (13,2% y 2.312.000) el 4 de junio. **laSexta Columna** supera el 9,0% y los 1,5 millones de espectadores con **25S: No me grites que no gobierno** el 28 de septiembre.

El mejor Mundial de Fórmula 1 en cuatro años

El 2012 es también el año de la incorporación de la **Fórmula 1** a **Atresmedia Televisión**, afianzando con ello la diversidad de la oferta para todos los públicos. Además, el campeonato con **Antonio Lobato** al frente, suma audiencia respecto a los años anteriores y finaliza con su edición más vista desde 2008 (4.175.000 y 39,1%).



Modern Family y Los Simpson.

Las cadenas de Atresmedia Televisión se imponen a sus directas competidoras

Neox (2,6%) afianza su posición como canal líder en jóvenes (8,2%) con su oferta de *sitcoms* y cine. **Modern Family**, **Los Simpson** y **Cinematrix** se consolidan como algunos de sus espacios de referencia. Además, la cadena vuelve a apostar por la producción propia con **Señoras Que** (2,7% y 559.000) y **Curso del 73** (2,4% y 424.000).

Nova (1,6%) concluye el año en pleno ascenso y con máximos de audiencia. Sube 0,1 respecto a 2011 y logra el máximo anual. Su oferta de seriales en la sobremesa y tarde, y las noches de cine consolidan sus positivos resultados de audiencia. **Bellas Calamidades**, **Soy tu Dueña** y **Cuidado con el Ángel** se colocan como las ofertas más vistas de la cadena en el año.

Nitro (1,6%) mejora 0,2 respecto al año anterior. La **Fórmula 1** y la **Eurocopa sub 19**, **Ley y Orden** y el cine son sus ofertas más efectivas.

xplora (1,4% desde su inicio) se consolida como la cadena factual líder del mercado y finaliza el año con sus mejores resultados mensuales (1,6%). En el último cuatrimestre se situó como la tercera temática no infantil de mejor resultado en target comercial con 2,1%.

laSexta3 (1,6%) también crece respecto al año anterior y se afianza como canal cinematográfico líder. Vuelve a lograr positivos resultados con los ciclos temáticos, mientras que **Rocky IV** (4,1% y 783.000) y **Operación Swordfish** (4,1% y 743.000) fueron sus emisiones más vistas.

Escuchando a la Audiencia

Atresmedia Televisión establece como objetivo principal ofrecer una **programación en la que prime el entretenimiento, el respeto a todos los colectivos y la máxima calidad de sus contenidos**.

Para conseguir este compromiso, es fundamental conocer la opinión de la audiencia y tenerla en cuenta a la hora de desarrollar y seleccionar nuevos contenidos. Con esta premisa, el Departamento de Marketing de **Atresmedia Televisión** realiza **estudios de carácter cualitativo** apoyados en prestigiosos organismos del sector.

Durante 2012 un total de 552 espectadores, conformados en 69 grupos de opinión, han aportado valoraciones de gran utilidad. Estos análisis se complementan con los datos diarios de audiencia proporcionados por Kantar Media, que permiten conocer el nivel de satisfacción, las preferencias y las expectativas de los espectadores.

Las acciones de Responsabilidad Social de **Atresmedia Televisión** han sido valoradas muy positivamente en estos estudios. **Ponle Freno** se ha convertido en la seña de identidad de las iniciativas desarrolladas por el Grupo, reconociéndose su gran capacidad para influir **en positivo en la concienciación social**.

Además, **Atresmedia Televisión** presta especial atención a los **comentarios de los internautas sobre la programación**, mediante proyectos de **escucha activa de las redes sociales, blogs y foros**.

Fruto de este diálogo permanente con la audiencia y para atender sus necesidades, se diseña una programación más cercana a sus gustos y tendencias actuales.

La televisión mejor valorada

El estudio de imagen GECA es una investigación para conocer la imagen y opinión que la población española tiene acerca de personajes, programas, cadenas y otros aspectos relacionados con los contenidos emitidos por televisión.

El índice GECA 2012 se basa en una macro encuesta a 3.200 personas de todo el territorio nacional.

Según este análisis, **Antena 3 es la televisión mejor valorada por los españoles en 2012**. Asimismo, esta cadena está considerada por los espectadores como **la más innovadora, por segundo año consecutivo, y la más entretenida, característica que se consolida desde los últimos cuatro años**.

Otro de los estudios de referencia es **Televidente 2.0**, que **analiza el consumo de contenidos audiovisuales** en el hogar y en movilidad entre los internautas españoles, en los diferentes soportes y pantallas disponibles. En la última oleada del estudio realizada en 2012, se realizaron 5 grupos de discusión con espectadores de diferentes pantallas y más de mil encuestas a internautas. En los resultados obtenidos destaca positivamente el site de **Antena 3**, que ha sido visitado por el 62% de los participantes, un 9% más que en 2011.

[Según el índice GECA Antena 3 es la televisión mejor valorada por los españoles en 2012.]

Comprometidos y responsables

Atresmedia Televisión mantiene un fuerte compromiso con una televisión de calidad, variada, y entretenida, pero sobre todo “responsable” y que ejerza de altavoz social para responder a los principales problemas de la sociedad.

Por ello, los canales de **Atresmedia Televisión** incluyen en sus programas informativos, de actualidad y entretenimiento, contenidos que responden a diferentes sensibilidades sociales, intentando aportar ideas, recomendar buenas prácticas y, en definitiva, proponer soluciones a la sociedad.

Como empresa dedicada a la comunicación, **Atresmedia Televisión** tiene una especial responsabilidad en los siguientes ámbitos:

- 1. **Contenidos** de programas, series y mensajes publicitarios, con una especial atención a aquellos que responden a preocupaciones **sociales**.
- 2. **Protección de las audiencias más vulnerables**, especialmente los niños y los colectivos con discapacidad.
- 3. **Alfabetización mediática de las audiencias**.

Este firme compromiso por conseguir una televisión responsable y de calidad ha sido reconocido públicamente, ya que **Antena 3** lidera el ranking de responsabilidad social de las televisiones públicas y privadas, según el informe *‘Esporas de helechos y elefantes 2012’*, de la Fundación Compromiso Empresarial.

El estudio analiza las páginas web de las 16 televisiones más importantes de España y resalta que **Antena 3** ha dado un salto cualitativo en sus políticas de Responsabilidad Corporativa en relación con la producción y emisión de contenidos. De esta manera, se encuentra en igualdad de condiciones que otros grandes grupos internacionales como BSkyB o ITV.

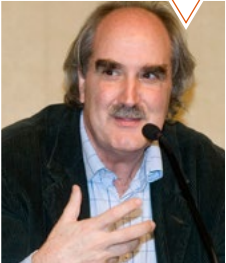
[Antena 3, líder en el ranking de las televisiones más responsables.]

Ranking de Responsabilidad Corporativa en las televisiones	
Televisiones	Raking
Antena 3	25
rtve	21
tv3	17
CanalSur	15
Tele5	12
eitb	9
rtvg	8
rtcm	6
rtpa	5
ib3	4
Canal7	3
Canal Extremadura	3
tvc	3
rtvv	3
laSexta	2
Telemadrid	1

Fuente: Informe ‘Esporas de helechos y elefantes 2012’ (www.fundacioncompromisoempresarial.com)

Antena 3 sobresale del resto de las televisiones en la mayoría de los aspectos analizados de Responsabilidad Social. Destaca en áreas tan importantes como el tratamiento e información al público de temas sensibles, la protección de la infancia en los contenidos, las acciones de alfabetización desarrolladas o los mecanismos de transparencia y comunicación con los grupos de interés.

“El Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA) valora positivamente el trabajo que está realizando Atresmedia por emitir una programación de calidad para todos. En esta línea, debe seguir apostando por la protección de la audiencia infantil y escuchando la voz activa de los usuarios de los medios”.



Valentí Gómez
Presidente del Observatorio de Contenidos Audiovisuales



Mónica Carrillo y Matías Prats.

Contenidos que responden a preocupaciones ciudadanas

Apuesta por la información de calidad

Antena 3 Noticias

Los servicios informativos de **Antena 3** tienen el objetivo de ofrecer a su audiencia una **información veraz, de calidad y comprometida con los principios de responsabilidad social** y con la deontología profesional propia del periodismo informativo audiovisual. Para garantizar estos fundamentos, se establecen filtros y controles que garantizan el cumplimiento de la legislación vigente, las actuaciones de Responsabilidad Corporativa y los códigos de conducta de la profesión, tal y como se sintetiza en la siguiente tabla:

Código deontológico de los servicios informativos	
Legalidad y Normativa	Ningún comportamiento o información puede contravenir las disposiciones legales o normativas.
Dignidad de las personas	Todas las informaciones deben asegurar el respeto a los derechos de las personas garantizando el justo trato y la presunción de inocencia, con especial rigor cuando en las informaciones se vean involucrados menores de edad .
Lenguaje y recursos visuales de las informaciones	El lenguaje y los recursos visuales deben ser acordes con la información que se quiere transmitir sin que quepan expresiones o imágenes que, sin añadir información, puedan herir la sensibilidad de la audiencia.
Separación de actividades	Todos los periodistas de la redacción de noticias de Antena 3 deben cumplir con este principio que supone retirarse del proceso de investigación o generación de la noticia cuando tanto él o su entorno más inmediato sean, o puedan ser, parte afectada o implicada por una noticia concreta para, de este modo, evitar la existencia de posibles conflictos de intereses.
Regalos	Los redactores de Antena 3 Noticias no pueden aceptar regalos o beneficios de empresas o instituciones objeto de sus informaciones, que puedan interpretarse como una merma en su capacidad de información objetiva e independiente .
Información privilegiada	El periodista que, por su área de trabajo, pueda tener acceso a información privilegiada no podrá utilizarla en beneficio propio.
Información comercial y crítica	Los informativos separarán con claridad y de modo explícito la información de la publicidad . Asimismo, se diferenciarán de forma inequívoca los contenidos estrictamente informativos de aquellos que supongan una interpretación o valoración crítica de la noticia.

Con el objetivo de mantener una relación permanente con los espectadores y conocer su opinión y sus inquietudes ante la actualidad, **Antena 3 Noticias** mantiene en sus programas una participación activa con la audiencia a través de las redes sociales.

En 2012, el número de seguidores en el perfil de Twitter de los informativos de **Antena 3** ha alcanzado los 185.000 y el número de fans en Facebook más de 50.000. La página web del programa ha pasado en un año de 850.000 usuarios a más de 1.135.000.

Adicionalmente, durante la temporada 2012-2013, **Antena 3 Noticias**, a través de su equipo de reporteros de **A Fondo** ha elaborado y emitido más de 200 reportajes de denuncia y de investigación sobre cuestiones de actualidad, salud, cultura, nuevas tecnologías, etc., que preocupan a los ciudadanos, como, por ejemplo, los desahucios, la obesidad, el abandono de animales o la desnutrición infantil en Sudán. Cada reportaje se centra en un tema concreto de interés social, muchos de ellos respondiendo a solicitudes que la audiencia hace llegar a la redacción a través de correos electrónicos, de los comentarios de la página web en la sección de **A Fondo** o de foros de internet.

laSexta|Noticias

laSexta|Noticias aboga por la información comprometida y la calidad. Dos señas de identidad de unos servicios informativos que apuestan por la igualdad, la ecología y los Derechos Humanos. Este espacio busca un enfoque propio de la actualidad y trata los temas del día a día que más interesan a la gente de la calle, que también tiene su voz en los informativos de la cadena y en sus programas.

laSexta|Noticias y www.lasextanoticias.com cuentan con el espacio **Objetivo Solidario** para mostrar la labor de las ONGs. Esta iniciativa recoge y apoya la labor social de más de 60 ONGs, entre ellas Unicef, Acción contra el Hambre, Fundación Vicente Ferrer, Cruz Roja, Intermon Oxfam, Human Rights Watch y Global Humanitaria.

Actualidad con alto interés social

Espejo Público

Presentado por la periodista **Susanna Griso**, **Espejo Público** ha renovado el claro compromiso de apoyo social que forma parte de su propia esencia. El programa **analiza temas de actualidad con alto interés social**.

En 2012 se ha incorporado la nueva sección **Es Posible**, que trata de poner de manifiesto y buscar una solución a los problemas que plantean los espectadores. Gracias a esta iniciativa se han conseguido logros tan importantes como **empleos para personas en situación de paro de larga duración con cargas familiares o mejoras en las condiciones de vida de muchos niños con enfermedades graves**.

La colaboración de los espectadores para conocer sus opiniones e inquietudes a través de las redes sociales ha sido fundamental. En Facebook ya son 23.000 los fans y en Twitter más de 40.000.

Equipo de Investigación

El programa pretende ser un reflejo de la realidad social que preocupa a los ciudadanos.

En 2012, los trabajos periodísticos de **Equipo de Investigación**, han tratado temas de actualidad relacionados en muchos casos con la actual situación económica.



La economía sumergida en España, el poder de los videntes en tiempos de crisis, las claves del déficit público, el negocio de la vivienda o los deshaucios han sido algunos de los asuntos analizados por el programa.

Antonio García Ferreras y plató de Al Rojo Vivo.

Al Rojo Vivo

Dirigido y presentado por **Antonio García Ferreras**, **Al Rojo Vivo** mantiene su apuesta por el periodismo crítico, con el objetivo de buscar respuestas y, sobre todo, de hacerse todas las preguntas que la sociedad en general se plantea. **García Ferreras** modera una tertulia con una filosofía plural y un debate donde todas las posiciones políticas están representadas.

Además, se ofrece un análisis diario de las noticias más destacadas del día y se busca el pulso de la noticia en la calle **con la participación de los ciudadanos**.

Más vale tarde y laSexta Columna

laSexta ha ampliado en 2012 su compromiso con la información estrenando **Más vale tarde**, un programa diario dirigido y presentado por **Mamen Mendizábal** donde se analiza con espíritu crítico los acontecimientos del día y se pone cara a los problemas. El programa se nutre de análisis, debates, conexiones en directo, investigación, etc.

Asimismo, el programa **laSexta Columna** expone una nueva mirada de 360º a la actualidad. El espacio escucha a todas las partes interesadas en la búsqueda de una respuesta a todas las preguntas que han surgido con motivo de la presente coyuntura económica y social.

Salvados

Presentado por **Jordi Évole**, se trata de espacio de entrevistas y reportajes de actualidad y de denuncia de problemas que preocupan a la sociedad. **Salvados** ha tratado durante 2012 temas de enorme interés social como el paro, la burbuja inmobiliaria, la situación judicial del país, la situación de los emigrantes o el despilfarro de alimentos.

Entretenimiento solidario

Atrapa un Millón, Ahora Caigo y El Hormiguero

Los programas de entretenimiento de **Antena 3** se han sumado al compromiso solidario del Grupo.

El concurso **Atrapa un Millón** ha organizado en 2012 varios programas solidarios para ayudar a solucionar problemas sociales como las inundaciones de Málaga, las enfermedades degenerativas, los colegios con infraestructuras deficientes o la falta de recursos de los comedores sociales. Gracias al programa un total **103.000 euros** se destinaron a estas causas.



El **Hormiguero 3.0** también ha puesto su capacidad de comunicación y entretenimiento al servicio de la sociedad. En la temporada 2012, se han emitidos dos programas solidarios en los que a través de los SMS de la audiencia, se recaudó dinero a favor **UNICEF**. Gracias a esta iniciativa y al apoyo de personajes conocidos como Imanol Arias y Ana Duato, se recibieron más de 300.000 mensajes solidarios.

Proyecto Una Gota, Una Vida; El Hormiguero 3.0; ¡Ahora Caigo!; y El Intermedio.

Con este mismo formato, el programa **¡Ahora Caigo!**, organizó un especial destinando también el dinero íntegro de la recaudación a favor de **UNICEF**.

Además, todos los programas de entretenimiento de **Antena 3** han colaborado activamente en la recaudación de fondos para el proyecto de **defensa de los derechos de la infancia** de la **Fundación Antena 3 Una Gota, Una Vida**. (ver capítulo de sociedad).

laSexta, también con las causas sociales

laSexta y sus programas de entretenimiento, aplican también las Políticas de Responsabilidad Corporativa del Grupo y apoyan campañas de diversas ONG. Un ejemplo de ello es el proyecto “*Emergencia Sahel. Un millón de niños no pueden esperar*” de Acción contra el Hambre. La cadena se movilizó para prevenir la desnutrición infantil en la región africana del Sahel, y contó con la colaboración de los programas más representativos, **El Intermedio** y **Al Rojo Vivo**, entre ellos.

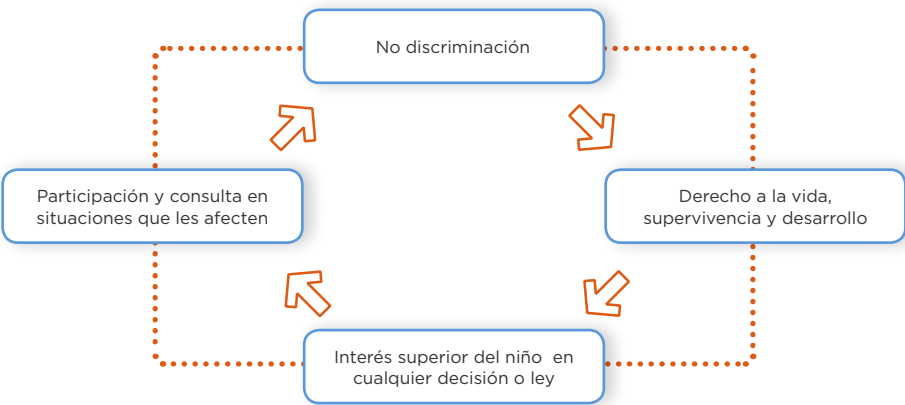
Merece la pena destacar también por su acción solidaria, el programa **El Intermedio** de **laSexta** que dirige y presenta el **Gran Wyoming**. Entre sus contenidos se han incluido iniciativas de interés social como la captación de seguidores para la campaña de Greenpeace “*Salvar el Amazonas*”, la Campaña de Captación de Donaciones de Médula para la Fundación Josep Carreras, o la captación de fondos mediante envío de SMS para **UNICEF**.

El Intermedio ha recibido en 2012 el premio **Nicolás Salmerón de Derechos Humanos** en el apartado de Cultura. El jurado ha valorado “el empleo de la sátira humorística para la defensa de los valores e ideales del bien común y el respeto a la dignidad de la persona”.

Protección de la infancia

La Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas recoge derechos específicos que garantizan una mayor protección y cuidado de la infancia, teniendo en cuenta su especial vulnerabilidad.

Estos derechos se basan en cuatro principios fundamentales:



Contenidos pensados para toda la familia

El respeto a estos principios forma parte de las políticas de actuación de **Atresmedia** y en especial en aquellas referidas a contenidos audiovisuales. Por tanto, es una premisa básica ofrecer una programación familiar, acorde a los gustos y necesidades de los más pequeños, con un control estricto en la clasificación y emisión de sus contenidos y comunicaciones comerciales dentro de la franja de horario infantil.

Reforzando este compromiso, la **Fundación Antena 3** tiene como misión garantizar que niños y jóvenes tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación, así como fomentar la sensibilización social sobre sus derechos, necesidades e intereses. En el capítulo de Sociedad se puede ver la información detallada sobre sus actuaciones.

La televisión es un medio transmisor de principios y valores. De este modo, la totalidad de los canales del Grupo emite una programación pensada por y para todos los miembros de la familia en la que también tiene cabida la programación infantil. **Atresmedia Television** emitió un total de **3.337 horas** de programas para menores durante el último año, destacando el canal **Neox** con **2.569 horas** especialmente dirigidas a los públicos más juveniles.

En 2012, la página web **www.antena3.com** ha cuidado especialmente la programación infantil. Así, el **Modo Salón** del canal **Megatrix** ofrece los capítulos completos de 17 clásicos infantiles como **Heidi**, **Érase una vez**, **La Abeja Maya**, **Pipi Calzaslargas**, **Marco**, etc. Cada semana, el portal ofrece un nuevo capítulo de estas famosas series que **acercan a los más pequeños a los dibujos animados con los que crecieron sus padres**.

Además, a través del modo salón, **Megatrix** fomenta entre los pequeños el aprendizaje de idiomas de una forma amena y entretenida. Por eso, se emiten series como **La Brigada de los Sepultureros**, que mantiene el interés del público infantil a la vez que les facilita el aprendizaje del inglés.

[En 2012 Atresmedia Television emitió un total de 3.337 horas de programas para menores.]



Megatrix fomenta el aprendizaje de idiomas entre los más pequeños.

Todos los contenidos emitidos por las cadenas del Grupo, sean o no infantiles, tienen un control exhaustivo para garantizar la protección de los menores. Desde 2005, **Atresmedia** está adherido al **Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia** y forma parte del **Comité de Autorregulación** y de la **Comisión Mixta de Seguimiento**, organismos que verifican su correcta aplicación.

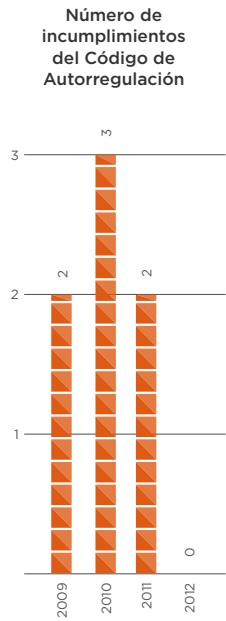
La página web www.atresmediacorporacion.com incluye una sección en su apartado de protección a la infancia con los últimos informes de cumplimiento del Código de Autorregulación y permite al usuario ponerse en contacto con la Comisión Mixta de Seguimiento para la gestión de las quejas y sugerencias.

De conformidad con el octavo informe anual de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, en el período 9 de marzo de 2012 a la misma fecha de 2013, el Comité de Autorregulación no ha aceptado ninguna reclamación por los contenidos emitidos en los canales de **Antena 3** ni de **laSexta**.

Como garantía añadida, y con el fin de evitar que un menor pueda acceder a cualquier contenido no idóneo, todos los programas de entretenimiento de **Atresmedia Television**, así como las series de ficción, películas, *tv movies*, autopromociones de cadena y avances de programación son exhaustivamente clasificadas por los departamentos responsables, informando a la audiencia de la clasificación e idoneidad del contenido a través de pictogramas sobrepuestos en pantalla.

Además de para proteger a los menores de un contenido no apropiado, los símbolos son herramientas de comunicación que los canales de **Atresmedia** utilizan para facilitar que sus audiencias tomen decisiones informadas.

[Los canales de Atresmedia no han registrado ningún incumplimiento del Código de Autorregulación en 2012.]



Publicidad respetuosa con los menores

Los mensajes comerciales que acompañan a los programas infantiles tienen un gran impacto en los menores. Por este motivo, **Atresmedia** aplica herramientas específicas para su control. Entre las principales podemos destacar:

- **Publicidad de las actividades de juego.** La Compañía ha dado un paso más en su empeño por proteger al público infantil suscribiendo, en 2012, el **Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego**, en el que se establecen fuertes restricciones como la limitación del horario de emisión de las comunicaciones comerciales y su emisión junto a programas destinados al público infantil.
- **Publicidad de juguetes.** Autocontrol —asociación de la que **Antena 3** es miembro— suscribió en 2010 un convenio relativo a la publicidad de juguetes con la *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes* y con el *Instituto Nacional de Consumo*. La finalidad del acuerdo es reforzar la protección del menor en este segmento publicitario tan sensible a la infancia.
- **Ampliación de horario de protección infantil.** Una de las medidas concretas adoptada por **Atresmedia**, que supone una mejora respecto a la legislación vigente, ha sido la ampliación voluntaria en dos horas (de lunes a viernes) del horario de protección reforzada. Se asegura con ello una mayor protección de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en este intervalo.
- **Publicidad de alimentos dirigida a menores.** **Antena 3** colabora desde 2009 en la promoción y aplicación del **Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores (PAOS)**, orientado a prevenir problemas de salud prevalentes en España, como la obesidad infantil. El Código PAOS regula expresamente la publicidad y el marketing televisivo de alimentos y bebidas para menores de 12 años.

[Antena 3 ha suscrito el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.]

			
Todos los públicos	Recomendado para mayores de 7 años	Recomendado para mayores de 12 años	Recomendado para mayores de 16 años
			
Recomendado para mayores de 18 años	Programa para disfrutar en familia	Contenido audiodescrito	Contenido subtítulo
			
Contenido Signado	Emplazamiento publicitario	Programa interactivo mediante la aplicación Ant. 3.0	

Garantías en la contratación

Atresmedia no realiza contrataciones de menores, pero supervisa que las productoras de sus programas o series establezcan las cláusulas legales y los mecanismos necesarios que garanticen los derechos del menor, cuando estos intervienen como actores o participan en algún programa de manera continuada. La Compañía presta especial atención al respeto a su imagen, honor e intimidad personal y familiar y el desarrollo de su educación.

Menores en las instalaciones del Grupo

Además de proteger a los menores en la programación o en la publicidad, también se debe garantizar su debido acceso y seguridad en las instalaciones de **Atresmedia**.

La **normativa interna de seguridad prohíbe, con carácter general, el acceso de menores a las instalaciones**. Cuando **excepcionalmente** tenga que participar en algún programa (como invitado o público), **el menor deberá estar acompañado por personal de la productora, quien responde de su seguridad**. En todo caso, **los menores sólo pueden acceder** excepcionalmente a las instalaciones de **Atresmedia** entre las 10:00 y las 20:00 horas y siempre con la autorización escrita de sus padres o representante legal.

Programación accesible

Uno de los compromisos de **Atresmedia** con la sociedad es garantizar la igualdad de derechos y oportunidades, así como facilitar el acceso de los contenidos audiovisuales a todas las personas, con independencia de su discapacidad auditiva o visual.

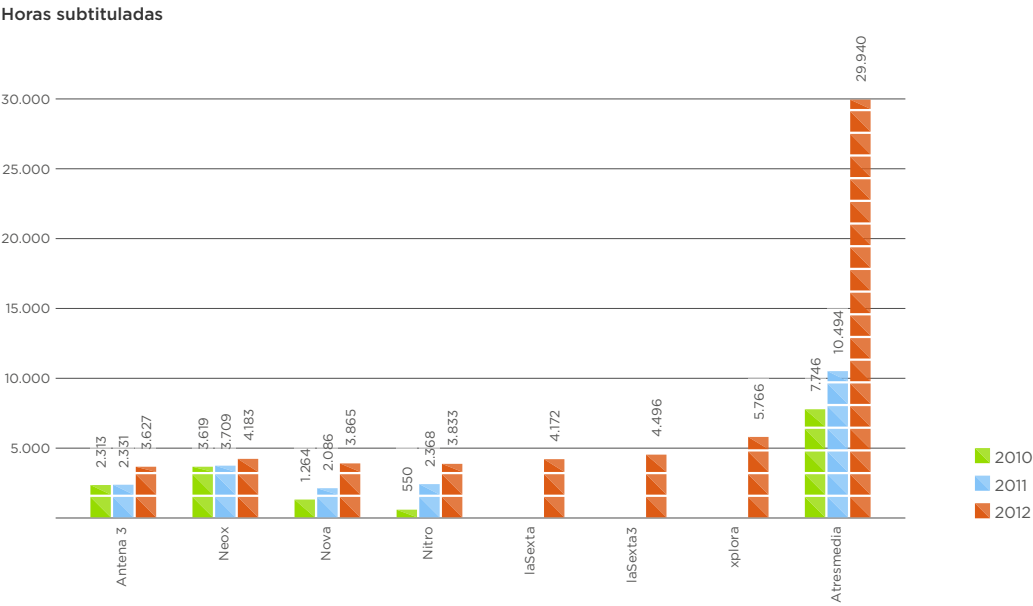
Para cumplir con este objetivo **Atresmedia Television** ha aumentado por tercer año consecutivo su programación accesible a través de las herramientas de audiodescripción, el signado y el subtitulado de contenidos, superando con creces el 45% de programación subtitulada y 60 minutos semanales de audiodescripción y signado, exigidos por la Ley General Audiovisual.

Los datos más destacados de 2012 son:

- **Subtitulado:** emisión de un total de 29.939,7 horas de programación subtitulada, más del doble que en 2011. Esta circunstancia se ha debido, principalmente, a la incorporación de los canales de **laSexta**, hecho que ha supuesto la unificación de tecnologías de subtitulado a través de un proveedor líder mundial y con larga experiencia en el campo de la accesibilidad televisiva. Encabezan el ranking de canales con subtitulación **xplora** (73,82%), seguida de **Neox** (57%) y **laSexta3** (55,5%).
- **Audiodescripción y signado:** emisión de 804,5 horas de programas audiodescritos y 435,4 horas de programas signados, lo que supone cuatro veces más que en 2011, también debido a la incorporación de los canales de **laSexta**.
- **Subtitulado en directo:** en respuesta a las peticiones de los espectadores con discapacidad auditiva, durante el 2012 se **han subtitulado en directo diversos programas e informativos**:
 - **Antena 3:** Noticias de la mañana, Espejo Público y Antena 3 Noticias 1 y Antena 3 Noticias 2, incluyendo Deportes y El Tiempo.
 - **laSexta:** Al Rojo Vivo, Más Vale Tarde, El Intermedio y laSexta|Noticias 1ª y 2ª edición, incluyendo Deportes y Meteo.

[En 2012 se han duplicado las horas de programación subtitulada. **]**

También, como parte del compromiso con la accesibilidad **se ha incrementado en tres horas** la emisión gratuita de spots publicitarios subtitulados con diferentes productos de Henkel, Gaes y Campofrío, **completándose más de 10 horas en 2012**.



Alfabetización mediática: acercar los medios a la sociedad

Los medios de comunicación ejercen una importante labor de servicio a la sociedad, ya que informan, entretienen y tienen una gran capacidad de influencia en la formación de opiniones. Pvara que los usuarios de los medios puedan interpretar correctamente las informaciones que reciben, los medios de comunicación deben realizar una labor de formación mediática, mostrándoles las características propias de cada medio, como es el caso de la inmediatez de la radio o de la fuerza de las imágenes, en el caso de la televisión.

De este modo, el público puede:

- Diferenciar y familiarizarse con la diversidad de géneros de los medios de comunicación.
- Elegir contenidos atendiendo a su función informativa o de entretenimiento.
- Reflexionar críticamente sobre los mismos.

En este sentido, **Atresmedia**, durante 2012, ha puesto en marcha algunas iniciativas con el fin de acercar los medios de comunicación a sus audiencias y a la sociedad en su conjunto:

- **Visitas a las instalaciones de Atresmedia.** En 2012, casi 3.000 personas de 117 grupos (colegios, universidades, anunciantes y asociaciones) han conocido las instalaciones del Grupo. En estas visitas se les explica las diferentes profesiones que hacen posible la actividad diaria de un grupo de comunicación y se les transmiten los valores corporativos de **Atresmedia**. Además presencian programas en directo, visitan los estudios de televisión y, en ocasiones, son los propios profesionales los que informan sobre las actividades que desarrollan. En muchos casos, estas visitas han servido para despertar vocaciones entre los estudiantes.
- **Colaboraciones con estudiantes universitarios.** La Dirección de Comunicación de **Atresmedia** ha atendido a estudiantes de diferentes universidades como la Universidad de Rey Juan Carlos, Complutense de Madrid, Carlos III, La Universidad Camilo José Cela y una estudiante de Master de la Universidad de Bergen (Noruega) que solicitan su colaboración en la elaboración de



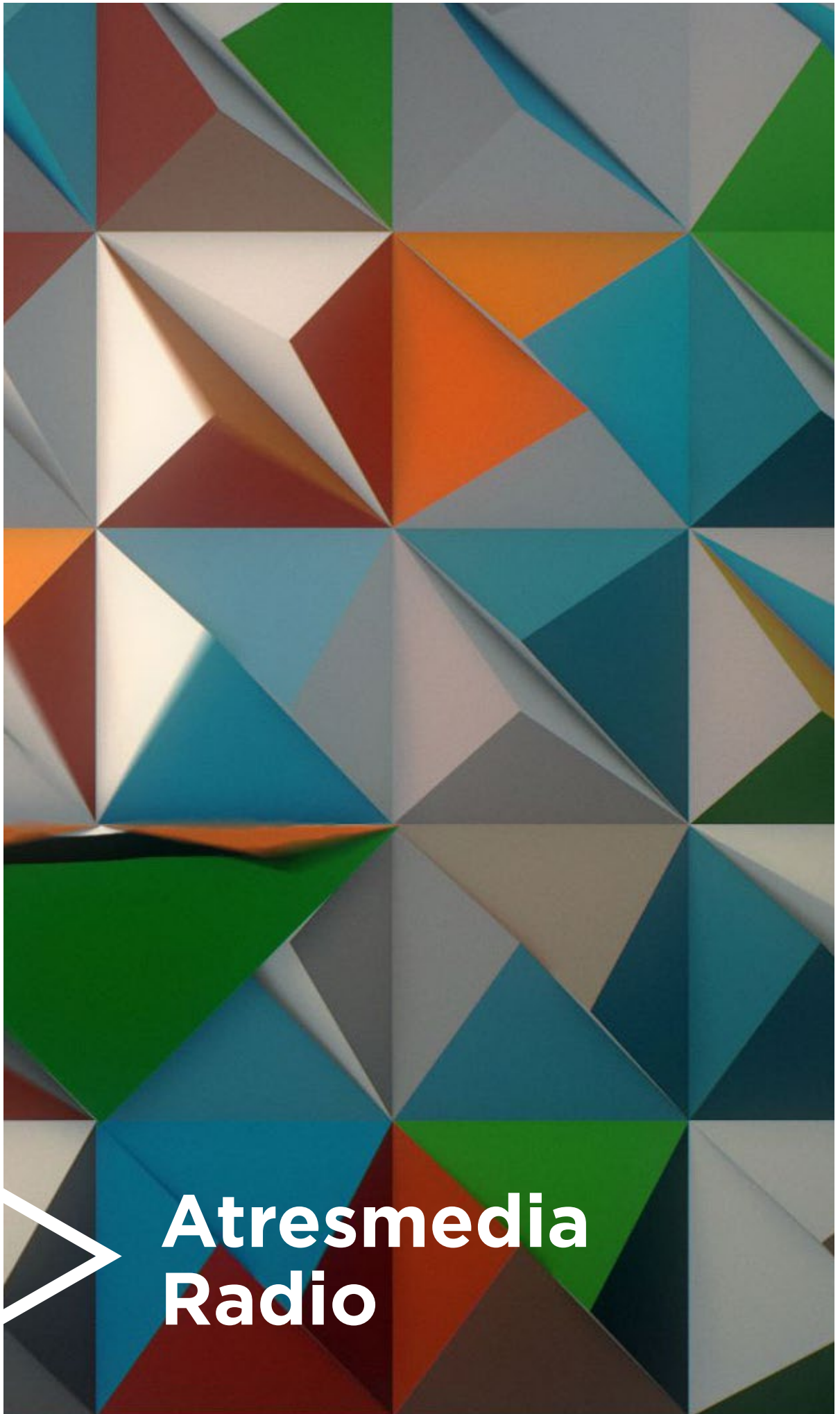
Talleres de radio para los niños.

trabajos de fin de carrera, entrevistas a los periodistas de programas informativos y de entretenimiento o para conocer de primera mano el funcionamiento de departamentos como Multimedia o la Oficina de Prensa Virtual.

- **Concurso Tuneox.** El canal **Neox** ha lanzado en 2012 la primera temporada de **Tuneox, Neox a tu manera**, un concurso para toda la audiencia que pretende acercar los medios de comunicación a la sociedad. En el concurso los espectadores deben contar cómo ven la cadena y cómo harían un anuncio de autopromoción de **Neox**.

Un jurado, formado por profesionales pertenecientes a la cadena, ha valorado la idea más original, divertida y adecuada para la nueva campaña. El premio para el ganador consistirá en la emisión de su idea en el canal y en un *training* de tres meses en el departamento de Imagen Corporativa de **Antena 3**.

- **Proyecto Mañana.** Esta iniciativa tiene como objetivo *investigar cómo serán los informativos del futuro*. Gracias a un acuerdo de colaboración firmado con varias Universidades, los estudiantes pueden participar presentando proyectos innovadores y optar a premios que incluyen becas para realizar prácticas en televisión o en radio. En 2012, **Onda Cero** se ha sumado a la iniciativa junto con **Antena 3 Noticias**.
- **“Quién es quién en la Tele y en la Radio”.** El canal de televisión **FAN3**, especialmente diseñado para niños y jóvenes que se encuentran hospitalizados, ha incluido en su programación un nuevo espacio de producción propia llamado **Quién es quién en la Tele y en la Radio**. En este espacio, los empleados de **Antena 3** y **Onda Cero** explican a los niños en qué consisten las diferentes profesiones dentro de estos dos medios, tales como el operador de cámara, la presentadora de informativos, el locutor de radio o el técnico de sonido.
- **Talleres de Radio para niños.** Un año más la Fundación Antena 3 ha impartido sus talleres de radio para niños hospitalizados. Durante dos jornadas, una de formación teórica y otra práctica, voluntarios de **Onda Cero** enseñan a los niños cómo se hace un programa de radio, o cómo se realiza una entrevista. Los hospitales Virgen de la Arrixaca de Murcia y Río Ortega de Valladolid han acogido estos talleres en 2012.
- **Proyecto PRO.** Por cuarto año consecutivo, el Proyecto PRO forma a personas con discapacidad, con el objetivo de promover y facilitar su incorporación laboral en el sector audiovisual. En el año 2012 se ha impartido un **nuevo curso del Programa de Técnico en Accesibilidad a la TV** en Madrid con la colaboración de la Universidad Carlos III de Madrid y se ha ampliado **su alcance a la Comunidad Autónoma de Cataluña**, desarrollando el primer Posgrado en Comunicación Multimedia, con la colaboración de la Universidad Politécnica de Cataluña.
- **Premios Non Spot: Atresmedia Publicidad** ha convocado en 2012 la sexta edición de los “Premios Non Spot a la Creatividad en Medios” dirigido a estudiantes. El objetivo del concurso es buscar buenas ideas en el uso no convencional de los medios (Televisión, Radio, Internet y Eventos) y detectar nuevos talentos entre los participantes.



ATRESMEDIA RADIO



El éxito del equilibrio y la calidad

En la línea de los últimos años, **Onda Cero** y **Europa FM** cerraron 2012 con importantes subidas de audiencia. Según los datos del Estudio General de Medios publicados a finales de noviembre, la programación de **Onda Cero** fue seguida por 2.615.000 oyentes, 161.000 personas más que en 2011. Esta subida viene precedida de crecimientos anteriores —66.000 oyentes más en 2010, y 131.000 en el año 2011— y refuerza una propuesta radiofónica basada en la continuidad, el equilibrio y el respeto a las distintas opiniones.

[Atresmedia: una propuesta radiofónica basada en la continuidad, el equilibrio y el respeto a las distintas opiniones.]

Onda Cero, el mejor resultado de los últimos once años

El incremento de un 6,6% de audiencia en el año 2012 permite a **Onda Cero** afianzarse en el segundo puesto del ranking, distanciándose todavía más de la competencia y logrando el mejor resultado de los últimos once años en una tercera oleada del EGM. La diferencia con la Cadena Cope se amplía a 911.000 oyentes, mientras que la distancia con Radio Nacional de España se sitúa en 1.121.000 seguidores más. En cuanto a la cuota de mercado, **Onda Cero** alcanza el 19,3%, frente al 11,1% y el 8,7% de sus dos inmediatas competidoras. En un año difícil, la cadena sigue manteniendo el mejor índice de rentabilidad por oyente, liderando también el tiempo medio de escucha de nuestras emisiones, con 159 minutos diarios por oyente.

[Onda Cero sigue manteniendo el mejor índice de rentabilidad por oyente.]

Dentro del actual panorama radiofónico español —en el que acaba de desaparecer ABC Punto Radio—, **Onda Cero** y **Europa FM** (a las que habría que sumar **Melodía FM**) ocupan un lugar muy destacado y son referencia obligada en un mercado muy exigente y competitivo. Además de los incrementos de audiencia, hay que destacar la credibilidad y la buena imagen de estas dos ofertas. El prestigio de **Onda Cero** es incuestionable, por su cercanía y por su capacidad para aglutinar diferentes opciones y sensibilidades en sus espacios de opinión, aportando al mismo tiempo rigor y solvencia en sus informativos.



Europa FM, de nuevo, la cadena musical que más crece

Javier Cárdenas

Europa FM ha batido todos los récords de su todavía corta historia. Por primera vez, según los datos del último EGM de 2012, **Europa FM** supera los dos millones de oyentes —2.121.000, para ser exactos—, siendo la cadena musical que más ha crecido en la última oleada (177.000) y también en las últimas temporadas. Sólo en el año 2012 ha visto incrementada su audiencia en 542.000 oyentes (un 34% más de los que tenía a finales de 2011), mientras que su programa despertador **Levántate y Cárdenas** ya supera la barrera del millón de oyentes, siendo también el programa de mayor crecimiento de la radio musical, tanto en la última oleada de 2012 (154.000 oyentes) como en el último año (251.000). La progresión de este espacio, desde la incorporación de **Javier Cárdenas**, ha sido espectacular, pasando de los casi 500.000 a más del doble: 1.011.000 oyentes.

[Europa FM ha batido todos los récords. Por primera vez supera los dos millones de oyentes.]

La cadena musical **Europa FM** ocupa ya la tercera posición de la radio temática —durante todo el año 2012 ha mantenido ese puesto del ranking—, estableciendo una distancia muy considerable respecto a Cadena 100 (más de 400.000 oyentes) y dejando a Kiss FM a más de un millón de seguidores de diferencia.

Las estrellas que baten récords

La marca **Onda Cero** es perfectamente identificable a través de las voces de **Carlos Herrera**, **Julia Otero**, **Carlos Alsina**, **Isabel Gemio** o **Héctor Fernández**. Más de dos millones de oyentes se levantan cada mañana escuchando **Herrera en la Onda** y una cifra superior al medio millón escucha por las tardes **Julia en la Onda** y sigue con atención por la noche el análisis informativo de la jornada que ofrece **La Brújula**. Casi dos millones de personas escuchan cada fin de semana **Te doy mi palabra** y cientos de miles de oyentes conectan en la madrugada con el renovado espacio deportivo **Al Primer Toque**, que desde el mes de septiembre pasado dirige y presenta **Héctor Fernández**.

Herrera en la Onda, el gran referente de las mañanas

El magacín de **Carlos Herrera**, al igual que ocurriera en temporadas anteriores, sigue ganando oyentes. En el año 2011 —según datos del EGM— incrementó su audiencia en 208.000 nuevos seguidores y en el 2012 vuelve a mejorar los resultados, con la incorporación de 163.000 oyentes más, que colocan al programa **Herrera en la Onda** en una cifra total de 2.061.000 “fósforos”, siendo el gran referente informativo y de entretenimiento de la radio española. Durante las tres encuestas que realiza el EGM a lo largo del año, **Herrera en la Onda** siempre ha estado por encima de los dos millones de oyentes, superando en más de un millón el número de oyentes a la mañana de la Cope y en 945.000 al nuevo magacín matinal de Radio Nacional de España. El espacio que dirige y presenta **Carlos Herrera** tiene más oyentes que el total de cada una de las dos cadenas citadas anteriormente.

Fiel a su compromiso con la información y el entretenimiento, **Herrera en la Onda** ha ido incrementando su presencia en las redes sociales, sin perder de vista la participación y el debate sobre todos aquellos asuntos que despiertan el interés y la controversia en la opinión pública.

[**Carlos Herrera** incrementó su audiencia de 163.000 oyentes más hasta alcanzar los 2.061.000.]

Julia en la Onda amplía su ventaja

Julia en la Onda ha estrenado en la última temporada nuevos espacios, tomando en cuenta las opiniones y sugerencias de los oyentes, que se pronuncian a través de lo que **Julia Otero** llama “auditorías”. La principal novedad, **Tea Party**, consiste en que varios analistas —**Arcadi Espada**, **José María Calleja** y **Máximo Pradera**— ofrecen sus particulares puntos de vista sobre los asuntos destacados del día. Entre las incorporaciones al actual equipo de colaboradores, hay que citar los nombres de **Joana Bonet**, **Manuel Delgado** y **Juan Carlos Girauta**.

La audiencia del programa vespertino que dirige y presenta **Julia Otero** volvió a cruzar la barrera del medio millón de oyentes, lo que supone un incremento anual del 11,6%, que se traduce en 53.000 nuevos oyentes. Otro dato significativo es que su ventaja sobre los espacios de tarde que le siguen se amplía considerablemente, a pesar de que uno de ellos —las tardes de la Cope— tenga una hora más de duración. **Julia en la Onda** es el programa que más ha crecido en la última oleada de 2012 durante las horas de coincidencia con el resto de los espacios de la tarde. **Julia Otero** posee un estilo propio, donde se mezclan el rigor y la reflexión con la polémica y el humor.

Julia Otero y
Carlos Herrera.



La Brújula, el segundo informativo de noche más escuchado

La **Brújula**, con **Carlos Alsina**, gana en el cómputo anual 34.000 nuevos oyentes, y sigue siendo el segundo informativo de noche más escuchado, con 538.000 oyentes —récord de audiencia en una tercera oleada del EGM, en la ya larga historia del programa— y una apuesta clara por el análisis inteligente de la actualidad. Al inicio de la temporada —septiembre de 2012— incorporó alguna sección nueva, entre ellas **A cien millas de Manhattan**, en la que **Guillermo Fesser** describe con ironía y sentido del humor la realidad de Estados Unidos.

Por su parte, el informativo **Noticias Mediodía**, que dirige y presenta **Elena Gijón**, consolida los buenos resultados de anteriores temporadas con cerca de trescientos mil oyentes. El año 2012 ha sido además un año importante para los informativos de **Onda Cero** dirigidos por **Julián Cabrera**, siguiendo al minuto la actualidad de nuestro país y del extranjero. Durante este año, realizó un gran despliegue con motivo de las elecciones gallegas, vascas y catalanas; así como en los comicios presidenciales de Estados Unidos, siguiendo la noche electoral con **Carlos Herrera** desde Chicago. Uno de los hitos más celebrados en el área de informativos y de programas fue la entrevista de **Carlos Herrera** al presidente del Gobierno, **Mariano Rajoy**, primera que concedía a una cadena de radio desde su llegada a la Moncloa. La información en **Onda Cero** también ha estado presente durante las 24 horas del día, a través de los boletines horarios.

Al Primer Toque, nueva etapa con Héctor Fernández

La novedad más importante de la programación, presentada el día 6 de septiembre de 2012, se ha producido en el programa deportivo de las madrugadas. **Al Primer Toque** ha iniciado una nueva etapa con **Héctor Fernández** y un renovado equipo. Los resultados de este cambio ya se están viendo refrendados por la audiencia. En apenas unos meses, **Al Primer Toque** se ha ganado la confianza de 318.000 oyentes, con un estilo ágil y entretenido. La carrera de **Al Primer Toque** no ha hecho más que empezar, pero apunta hacia importantes objetivos. De momento, ha reducido la distancia que le separa del espacio deportivo de la Cadena Cope y ha logrado importantes exclusivas.

También **Radioestadio** ha brillado a un gran nivel en el fin de semana, superando en su edición del sábado a la audiencia de Tiempo de juego (Cope), con un resultado histórico: 752.000 seguidores.

Elena Gijón, Carlos Alsina y Héctor Fernández.





Javier Ares y Javier Ruiz Taboada han sabido combinar —aprovechando unos horarios de competición muchas veces imprevisibles— el deporte, el humor y el entretenimiento. **Radioestadio**, con casi millón y medio de oyentes entre las dos ediciones del fin de semana, se mantiene fiel a su forma ver el fútbol y otros deportes desde una óptica alejada de la crispación y del dramatismo. Ares y Taboada invitan a los oyentes a divertirse, sin dejar de informar al mismo tiempo de lo que ocurre en los distintos terrenos de juego.

Javier Ares, Javier Ruiz Taboada, Isabel Gemio y Esther Eiros.

Te doy mi palabra, la oferta más atractiva del fin de semana

En cuanto al fin de semana, **Te doy mi palabra**, con Isabel Gemio, ha logrado consolidarse como la oferta más atractiva de las mañanas de los sábados y domingos. Javier Gurruchaga, entre otros, se ha incorporado al equipo del programa para contar historias y anécdotas sobre la música. Las propuestas solidarias de Isabel Gemio en estos momentos de crisis han servido para mejorar la credibilidad de este magacín que cumplirá la próxima temporada diez años en antena. También dentro del fin de semana, hay que destacar la veteranía y la solvencia de **Gente Viajera**. La audiencia tiene establecida una cita ineludible con Esther Eiros y su equipo antes de hacer las maletas.

Durante el año 2012, el programa **La Rosa de los Vientos** —sábados de 1:00 a 4:00 horas y domingos de 1:30 a 4:00 horas— celebró su edición número 2.000 y lo hizo de cara al público, en un cine madrileño. Bruno Cardeñosa y Silvia Casasola le dedicaron un merecido homenaje al creador del programa, Juan Antonio Cebrián. Este espacio de **Onda Cero**, además de ser un referente cultural para muchos oyentes, debate cada semana los temas que más preocupan al mundo del misterio y de la ciencia.

También en Internet

Los programas de **Onda Cero** y de **Europa FM** han encontrado en la web nuevos cauces para la información y para la participación de los oyentes. Las dos grandes cadenas radiofónicas de **Atresmedia Radio** han integrado a través de Internet a las redes sociales, ampliando los contenidos de la radio convencional y de la radio musical, mejorando la calidad de los audios. De esta forma, el oyente puede recuperar sonidos, participar en chats y opinar sobre los distintos programas y emisiones.



A través de www.ondacero.es y de www.europafm.com, además de poder escuchar la radio en directo, el oyente puede dar su opinión sobre aquello que está saliendo en antena. **Onda Cero** y **Europa FM** también han instalado aplicaciones que permiten el seguimiento a través de los dispositivos móviles y de tabletas que operan con las plataformas y entornos Apple y Android.

Una radio para todos

Una de las señas de identidad de **Atresmedia Radio** y sus cadenas **Onda Cero** y **Europa FM** es su vocación de servicio público, poniendo a disposición de la sociedad su capacidad de información y convirtiéndose en una *radio dirigida a todos*.

Este hecho se hace realidad a través de los informativos, de los programas y de los espacios publicitarios, que favorecen el respeto a los valores de diversidad, la pluralidad de opiniones y la participación libre de los oyentes a través de multitud de canales (redes sociales, correo, teléfono, correo electrónico, SMS...).

Además, con lenguajes propios para sus audiencias, **Onda Cero** y **Europa FM** están comprometidas socialmente con sus oyentes en todos y cada uno de los contenidos que conforman su programación. La salud, los valores sociales, el respeto a las opiniones, la defensa del deporte y de la educación, la investigación científica o el valor de conocer otros puntos de vista están presentes en los programas de ambas cadenas.

Pero también existe un compromiso que va más allá de la pura actividad informativa y que se concreta con la difusión, apoyo y participación en iniciativas y campañas sociales que responden a problemas reales. Este compromiso de **Onda Cero** y **Europa FM** se ha traducido en 2012 en tres líneas de acción principales:

- **Apoyo a las grandes campañas de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia** (*Vive Conectado*, *El Estirón*, *Hazte Eco* y *Ponle Freno**) mediante la realización de reportajes, entrevistas y emisión de cuñas en los principales programas.

[En 2012 se han emitido cuñas gratuitas en apoyo a campañas sociales con un coste de oportunidad de 1.652.155 euros.]

* Nota: Para mayor información sobre las campañas de Responsabilidad Social de Atresmedia y la Fundación Antena 3 ver el capítulo "Sociedad".

UNA GOTA,
UNA VIDA

Proyecto que quiere proporcionar acceso a agua potable a 1.800 niños de Senegal.



TE TOCA y TE
TOCA JUNIOR

Proyecto que pretende involucrar a niños y jóvenes en la mejora del medio ambiente.



- **Promoción de la actividad realizada por la Fundación Antena 3**** dando a conocer sus principales iniciativas, como el proyecto **Una Gota, Una Vida** con el que se han recaudado 180.000 euros para proporcionar acceso a agua potable a 1.800 niños de Senegal. También el **Proyecto PRO** para fomentar e incentivar la inserción laboral en el sector audiovisual de las personas con discapacidad o la iniciativa **Te Toca!** y **Te Toca! Junior** que involucra a niños y jóvenes en la mejora del Medio Ambiente.

Otros proyectos sociales apoyados en 2012 desde Onda Cero y Europa FM
Apoyo a la I Carrera por la Salud del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
Apoyo a la campaña de Naciones Unidas “Y tú sin enterarte”.)
Colaboración en el Taller de radio con los niños del Hospital Infantil Virgen de la Arrixaca.
Apoyo a la carrera solidaria 24 horas Ford.
Apoyo a la campaña “Tapones por una vida” de la Fundación Seur.
Apoyo al Día Solidario de las Empresas.
Difusión del informe Colegio de Psicólogos de Madrid sobre el Efecto de la Emociones Positivas en los Niños Enfermos.
Apoyo al Banco de Alimentos.
Difusión de Información sobre Premios Solidarios del Seguro.
Apoyo a la Gira de intercambio cultural de Malagasy Gospel.

Con las preocupaciones sociales

Onda Cero y **Europa FM** han continuado en 2012 mejorando su oferta radiofónica y reforzando los contenidos que se acercan a las preocupaciones de los oyentes. La programación actual, además de informar y entretener, prioriza la opinión y libre participación de la audiencia.

El más claro ejemplo se encuentra en los informativos de **Onda Cero** en los que la actualidad comparte espacio con reportajes, noticias de contenido social y denuncias de comportamiento y situaciones de injusticia. Todo ello primando el principio de objetividad.

** Nota: Para mayor información sobre las campañas de Responsabilidad Social de Atresmedia y la Fundación Antena 3 ver el capítulo “Sociedad”.



Isabel Gemio,
conductora del
programa Te doy mi
Palabra.

Asimismo, cabe destacar el programa de **Isabel Gemio Te doy mi Palabra** que analiza problemáticas de interés general como el bienestar, la felicidad, las minorías y los más débiles. Este espacio cuenta con dos secciones destacables: por un lado **Amanecemos con...** donde se profundiza en la otra cara del fenómeno de la emigración española y se difunden valores de respeto hacia este movimiento; y por otro, radio ayuda, que conduce la psicóloga **María Jesús Álava Reyes**, quien proporciona apoyo continuo a los oyentes.

Te doy mi Palabra: “Sólo buenas noticias”

Durante el último fin de semana de enero de 2012, **Te doy mi Palabra** propuso ofrecer “sólo buenas noticias” a su audiencia. Con esta filosofía se cubrieron ocho horas de radio, en las que predominó el buen humor. Entre los numerosos invitados, hay que destacar al cocinero Karlos Arguiñano, que alabó la propuesta de dejar aparcados, aunque sólo por unas horas, los temas de la crisis o el paro.

Otros espacios de **Onda Cero** con un claro contenido social son:

- **Gente Viajera**, que permite a los oyentes conocer distintas formas de vida, civilizaciones y culturas y, desde este conocimiento, ampliar el respeto a la diversidad. Durante 2012 se ha creado una nueva sección integradora sobre los flujos turísticos entre Oriente y Occidente, en la que una periodista china, residente en España, comenta las noticias de interés.
- **Como el Perro y el Gato** está dedicado a las mascotas. Introduce elementos de respeto al medio ambiente y a los animales (al igual que **Onda Agraria** y **Linde y Ribera**).
- **En Buenas Manos**: este espacio valora la salud en su conjunto y como una de las condiciones indispensables para el desarrollo humano completo.
- **La Brújula** incluye la sección **Otras noticias que no interesan a nadie** cuyo objetivo es poner de manifiesto cómo grandes noticias que afectan a desigualdades, violencia, hambre, etc., quedan tapadas diariamente pero se mantienen como un problema de fondo.

Por su parte, **Europa FM** quiere ser el espejo de la nueva generación. Al margen de lo lúdico, programas como **Ponte a Prueba** se ha erigido como un canal para la denuncia de los malos tratos. Este espacio, de carácter desinhibido, trata temas como el sexo entre jóvenes y problemas relacionados con la alimentación como la bulimia y la anorexia desde un punto de vista de rigor, de responsabilidad, de apoyo y de sensibilización.

También **Levántate y Cárdenas**, un programa especializado en el público joven, denuncia en un lenguaje propio de su audiencia comportamientos perjudiciales para la juventud, transmitiendo a la vez valores sociales para su público.

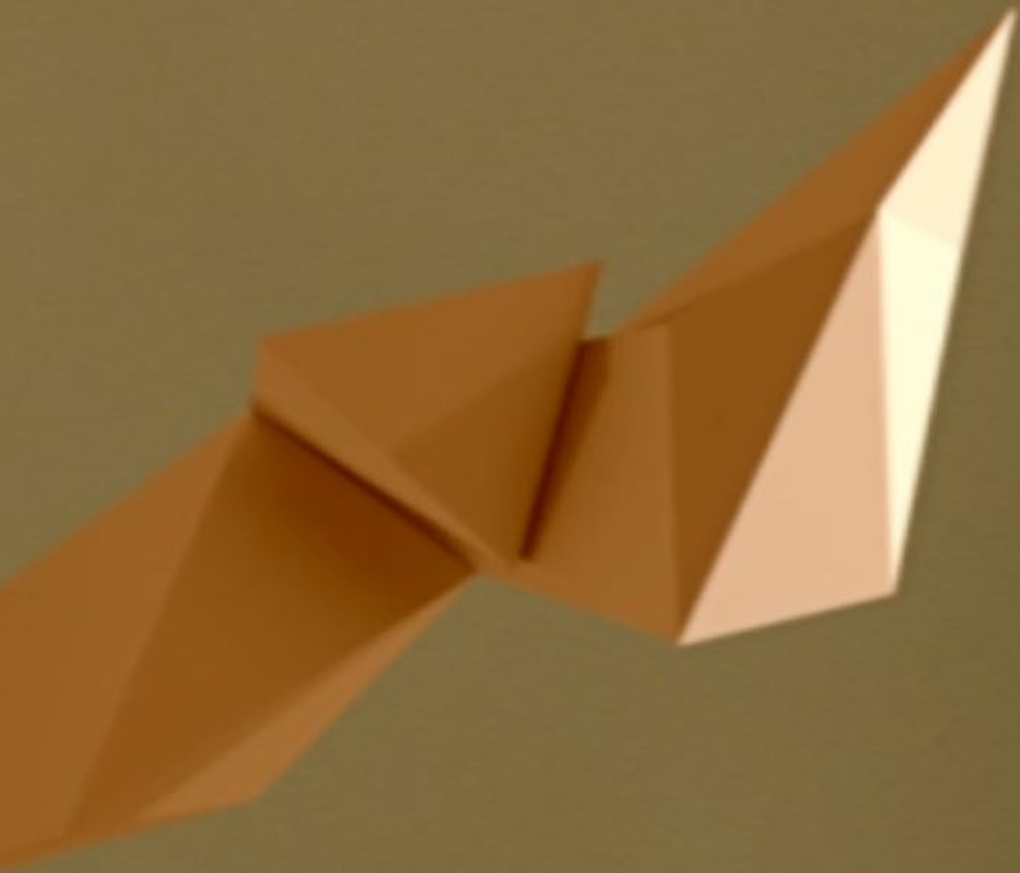
Premios y reconocimientos

Son muchos los galardones que a lo largo de 2012 han reconocido el esfuerzo y el trabajo realizado por los profesionales de **Onda Cero**:

Premiado	Programa	Premio	Otorgado por
Cesáreo Martín	Linde y Ribera	Premio Medio Ambiente	Ayuntamiento de Jaulín (Zaragoza)
Cesáreo Martín	Linde y Ribera	Galardón anual	Club de galgueros de Guadalajara
Julia Otero	Julia en la Onda	Micrófono de Oro	Federación de Asociaciones de Radio y Televisión
Bartolomé Beltrán	En Buenas Manos	Cefaleas-2011	Sociedad Española de Neurología
Esther Eiros	Gente Viajera	Huésped de Honor	Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos
Lucía Mateos	Onda Cero	Premio Patrimonio de Periodismo	Fundación del Patrimonio de Castilla y León
Vicente Ballester	Onda Cero Valladolid	Premio Entre Amigos 2012	Diario Digital "Aquí en Valladolid"
Sección Madrid Onda Cero	Información local	Mejora labor informativa local	Grupo Vaguada
Vicente Ballester	Onda Cero Valladolid	Premio de Periodismo	Premios de Periodismo Francisco de Cossío
Isabel Gemio	Te doy mi Palabra	Premio a la Solidaridad	IX Edición Festival de las Naciones



Atresmedia Cine





Éxito de taquilla y crítica

A lo largo de 2012, **Atresmedia Cine** ha estrenado un total de cinco largometrajes que han supuesto el 20% de la taquilla recaudada por todo el cine español. A estos estrenos habría que sumar **XP3D** estrenada a finales de diciembre de 2011, pero cuya explotación en salas se produjo a lo largo de 2012. Los datos de taquilla de sus producciones cinematográficas se mantienen en los primeros puestos del ranking de la industria del cine en España.

Atresmedia Cine es consciente de que no basta con hacer buen cine, es necesario, además, saber conectar con el público. Bajo esa premisa, ha conseguido colocar a cuatro de sus producciones entre las diez primeras del cine español, y, a la vez, ha obtenido el reconocimiento de la crítica y de los profesionales en festivales nacionales e internacionales.

[El cine producido por Atresmedia Cine representa el 20% de la taquilla total del cine español con tan sólo cinco películas.]

Rkg	Título	ESTRENO	DIRECTOR	RECAUDACIÓN	ESPECTADORES
1	Lo Imposible	11/10/2012	Juan Antonio Bayona	41.020.508,16	5.852.138
2	Las Aventuras de Tadeo Jones	31/08/2012	Enrique Gato	17.880.413,27	2.656.849
3	Tengo ganas de ti	22/06/2012	Fernando González Molina	12.152.813,74	1.947.785
(*) 4	A Roma con Amor	21/09/2012	Woody Allen	3.207.007,35	458.997
5	Luces Rojas	02/03/2012	Rodrigo Cortés	3.027.821,85	465.294
6	Grupo 7	04/04/2012	Alberto Rodríguez	2.370.301,47	365.765
7	Rec 3: Genesis	30/03/2012	Paco Plaza	2.341.804,97	367.618
8	XP3D	28/12/2011	Sergi Vizcaino	2.056.933,46	267.404
(**) 9	El Cuerpo	21/12/2012	Oriol Paulo	1.928.653,61	272.732
10	Promocion Fantasma	03/02/2012	Javier Ruiz Caldera	1.704.413,50	269.187
11	Katmandu, un espejo en el cielo	03/02/2012	Icía Bollain	1.510.998,59	235.311
...					
(**) 13	Fin	23/11/2012	Jorge Torregrossa	1.480.296,86	216.018
...					
69	Extraterrestre	23/03/2012	Nacho Vigalondo	164.719,33	25.518

(*) Este largometraje no se contabiliza en el ranking como producción de Atresmedia Cine debido a que los derechos de antena pertenecen a laSexta.

(**) En explotación



Tengo ganas de ti, largometraje basado en la novela de Federico Moccia y continuación de **Tres metros sobre el cielo**, llevada al cine también por **Atresmedia Cine** y que resultó ser la película más taquillera del año 2010, se colocó en el tercer puesto en el ranking de las películas españolas. Dirigida por **Fernando González Molina** y protagonizada por **Mario Casas** y **María Valverde**, con más de 12 millones de euros, casi cuadruplicó la recaudación total de la película que le sigue en el ranking.

El quinto puesto del ranking lo ocupa **Luces Rojas**, dirigida por **Rodrigo Cortés** y protagonizada por **Robert de Niro** y **Sigourney Weaver**. La película fue presentada en el Festival de Cine de Sundance con éxito.

También en 2012 se estrenó **El Cuerpo**, dirigida por **Oriol Paulo** y protagonizada por **Belén Rueda**, **Hugo Silva** y **José Coronado**. El film continúa en el momento de redactar esta memoria su explotación en salas con una previsión de taquilla muy superior a la que ocupa el cuarto lugar en el ranking de 2012. **Fin**, dirigida por **Jorge Torregrassa**, con **Maribel Verdú**, **Daniel Grao** y **Clara Lago** en el reparto, es otro de los largometrajes estrenados en 2012 cuya explotación continúa más allá del cierre del ejercicio.

[Tengo ganas de ti, con más de 12 millones de recaudación, cuadruplica en número de espectadores a la siguiente película en el ranking.]



Estrenos en 2013

A lo largo de 2013, se estrenarán largometrajes como **Los últimos días**, *thriller* apocalíptico dirigido por los hermanos **Alex y David Pastor** ambientado en la ciudad de Barcelona; **Combustión**, dirigida por **Daniel Calparsoro** y protagonizada por **Alberto Amann** y **Adriana Ugarte**; **TRES-60**, dirigida por **Alejandro Ezcurdia** y con **Raúl Mérida**, **Sara Álam**, **Geraldine Chaplin** y **Joaquim de Almeida** en el reparto.

En la segunda mitad del año, están previstos los estrenos de **Futbolín**, la primera película de animación del oscarizado **Juan José Campanella**; **La gran familia española**, cinta de **Daniel Sánchez Arévalo**, con **Quim Gutiérrez**, **Verónica Echegui** y **Antonio de la Torre**, comedia acerca de una boda que transcurre durante la final del Mundial de fútbol de Sudáfrica.

Zipi y Zape y el club de la canica, dirigida por **Oskar Santos** y cuyo rodaje se prolongó durante nueve semanas en localizaciones naturales de Hungría y País Vasco. La película está pensada para conquistar al público familiar a través de estos dos personajes que durante casi siete décadas han hecho disfrutar a varias generaciones.

Además, se encuentran en fase de postproducción **Mindscape**, *thriller* psicológico dirigido por **Jorge Dorado**, cuyo estreno está previsto para el último tercio de 2013; **Tres bodas de más**, comedia de **Javier Ruiz Caldera** protagonizada por **Inma Cuesta**, **Martín Rivas** y **Paco León**; y **Open Windows**, un *thriller* clásico protagonizado por **Elijah Wood** y dirigido por **Nacho Vigalondo**.



Atresmedia Digital

ATRESMEDIA

DIGITAL



A la vanguardia de la interactividad

El año 2012 ha sido para antena3.com un año cuajado de éxitos. El lanzamiento de la nueva versión de **ANT 3.0**, que conecta en tiempo real los contenidos de la televisión en directo con teléfonos y tabletas; el estreno de la **nueva web laSexta.com** y los excelentes resultados obtenidos con **el Mundial de Fórmula 1** son algunos de los grandes hitos de este año.

antena3.com ha cerrado el ejercicio con un **promedio de 9.700.000 navegadores únicos mensuales**, lo que supone un 10% más respecto a 2011. De todo el año destaca especialmente el mes de noviembre, cuando se registraron 12 millones de usuarios, un récord histórico que coincidió con la final del Mundial de Fórmula 1.

Pero éstos no son los únicos datos que confirman la excelente trayectoria de **Atresmedia Digital**. Según el Estudio General de Medios (EGM), antena3.com fue en 2012 la **web de televisión líder en España**, un año en el que, además, consiguió sus mejores resultados históricos. Asimismo, antena3.com fue la **web de televisión más visitada** por los internautas, según el estudio Televidente 2.0 elaborado por la consultora de internet The Cocktail Analysis.

A estos récords cuantitativos hay que añadir los cualitativos, ya que el portal de **Antena 3** ha obtenido por segundo año consecutivo el premio de “**website más popular del año**” en el estudio realizado por la agencia de estudios de mercado Metrixlab.

Además, mantiene las excelentes cotas de consumo de vídeo, con **más de 700 millones de visionados**, fundamentalmente a través de “Modo Salón”, su plataforma online para el consumo de capítulos y programas completos.

Y un año más antena3.com ha sido la referencia y el *partner* de Habbo en España. La mayor comunidad virtual juvenil del mundo eligió este portal por su potencia audiovisual, sus contenidos de calidad y su cercanía, a lo que hay que sumar el éxito de los encuentros directos con los actores de las series que más gustan.

[Según el Estudio General de Medios (EGM), antena3.com ha cerrado el año como la web de televisión líder en España.]

[El portal de Antena 3 ha obtenido por segundo año consecutivo el premio de “Website más popular del año” en el estudio organizado por la agencia de estudios de mercado Metrixlab.]



ANT 3.0: La nueva televisión interactiva

Con el objetivo de seguir ofreciendo contenidos y acercarlos a los espectadores allí donde se encuentren, **Atresmedia Digital** ha lanzado una nueva versión de **ANT 3.0**. Se trata de una aplicación “second screen” que conecta en tiempo real los contenidos de la televisión en directo con teléfonos inteligentes y tabletas. De esta forma, se da un paso más en la eliminación de barreras entre la televisión y la audiencia, haciendo más partícipe a ésta de sus series y programas preferidos.

La interacción que propone **ANT 3.0** es muy diversa. Permite ofrecer vídeos exclusivos e información adicional. Así, al mismo tiempo que los telespectadores disfrutan de la emisión de **El Barco**, **Tu Cara me Suena**, **Fenómenos** o **Gran Hotel** van recibiendo contenidos extra en forma de preguntas, imágenes o vídeos.

Esta experiencia, de las primeras del mundo y desarrollada internamente por **Atresmedia**, ha obtenido unos excelentes resultados con un promedio de tres millones de interacciones mensuales y ha multiplicado por diez los registros de la primera versión.

Además, los contenidos de **ANT 3.0** también se han acercado a la **actualidad informativa** con el seguimiento de las pasadas elecciones catalanas, donde los usuarios eran informados minuto a minuto de todo lo acaecido.

Atresmedia se mantiene así a la vanguardia, adaptándose a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y mostrando su apuesta por la estrategia multi-pantalla.

Mundial de Fórmula 1, récord de audiencia

La web también ha sido espejo de los éxitos de Fernando Alonso en el último mundial de Fórmula 1. Durante las 20 carreras de la competición, los seguidores han tenido acceso a absolutamente toda la información posible sobre los circuitos, escuderías y pilotos, tanto en las competiciones como en los entrenamientos y clasificaciones de cada premio. Además se han emitido entrevistas, noticias rela-

[ANT 3.0 mejora las posibilidades de explotación comercial mediante una pauta única de emisión y la doble ventana publicitaria.]



cionadas, vídeos, galerías de imágenes, encuestas, *rankings* y recogida de preguntas para las entrevistas.

Asimismo, los internautas han dispuesto de toda la información del campeonato en tiempo real a través de Twitter (@a3formula1) y Facebook (Fórmula 1 en Antena 3) con la presencia especial de Antonio Lobato y su equipo.

El éxito ha sido claro, toda esta apuesta informativa ha sido recompensada con un **incremento de un 34% de audiencia** respecto a 2011 (medido en usuarios únicos). Además, el portal ha mejorado las posibilidades de explotación comercial mediante la pauta única de emisión y la doble ventana publicitaria.

Modo Salón de laSexta.com y equipo web de Fórmula 1.

Lanzamientos de la nueva web de laSexta

El lanzamiento de la nueva web laSexta.com, realizado en octubre de 2012 tras la fusión, es otro de los grandes hitos del año. Con una imagen totalmente renovada y manteniendo su propia identidad enmarcada en la estética de las webs de **Atresmedia**, la nueva página cuenta con toda la información sobre las series de la cadena, de [laSexta|Noticias](#) o de programas como [Al Rojo Vivo](#), [laSexta columna](#), [Salvados](#) o el exitoso estreno de [Pesadilla en la cocina](#).

laSexta.com también posee su propio **Modo Salón** donde poder ver series y programas completos tanto de **laSexta** como del canal **xplora** y tiene la flexibilidad suficiente para adecuarse a las exigencias del mercado publicitario.

Estas mejoras han tenido su recompensa con unos excelentes datos de audiencia, logrando en noviembre los mejores datos del año con 2.6 millones de navegadores únicos.

[El nuevo portal de laSexta ha incrementado su audiencia hasta los 2,6 millones de navegadores únicos.]

Diversificación de nuevos negocios

2012 ha sido también el año del lanzamiento y consolidación de los nuevos negocios emprendidos por Atresmedia Digital.

Muchosplanes.com, portal dedicado a ofrecer las mejores ofertas de ocio, belleza, viajes y productos con descuentos.

Nubeox es la plataforma de video online creada por **Antena 3** y **DeAPlaneta**. Cuenta con más de 2.200 títulos licenciados y acuerdos con las principales distribuidoras de Hollywood y españolas. **Nubeox** es un portal completamente abierto, en el que el usuario puede navegar sin ningún compromiso y descubrir qué contenido está disponible en alquiler o en compra.





Modo Salón Premium. El nuevo servicio de televisión de pago a través de internet en el que se puede acceder a series y estrenos en alta calidad y sin publicidad. Por tan solo 4 euros al mes, da acceso ilimitado a todo catálogo de **Antena 3**, con más de 2.000 capítulos de series, *tv movies* y programas.

Foto community managers y web de El Barco.

Por último **Atresmedia Digital** sigue completando su catálogo de juegos con el lanzamiento de nuevos títulos como **Imperium, la conquista de Roma**, videojuego de estrategia *online* donde el jugador organiza sus tropas para conseguir la conquista del Imperio Romano. El juego de **Atrapa un Millón** o **Hispania** son algunos de los nuevos títulos impulsados por **Atresmedia Digital**.

Liderazgo en las redes sociales

Las redes sociales también han sido testigo de los buenos resultados cosechados en 2012. La cadena se mantiene entre los primeros puestos en cuanto a seguidores de Facebook y reafirma su posición como la **web de televisión líder** con más de 630.000 fans.

Si se contabilizan los diferentes perfiles gestionados por **Atresmedia Televisión** en Facebook (que incluyen canales como **Neox**, **Nova** o **Nitro**, así como las principales series y programas), el Grupo cuenta con más de 6 millones de fans. Entre ellos destacan los 840.000 de **El Hormiguero**, el programa español en emisión con más seguidores.

Antena3.com ha sido pionera al poner en marcha el **Fan Club de El Barco**, iniciativa que premió la fidelidad de los fans de la plataforma, donde los seguidores de **El Barco** tenían la posibilidad de disfrutar de contenidos exclusivos y sumar puntos para conseguir regalos.

En Twitter, **@Antena3com** acumula ya 450.000 seguidores y continúa siendo la web de televisión privada líder en seguidores. Desde el 5 de octubre de 2009, fecha en la que se publicó el primer tweet, se han publicado casi 13.000 mensajes.

El éxito de **Tu Cara me Suena** también tiene su réplica en las redes sociales, donde semanalmente se congregan sus seguidores, llegando a acumular en sus once primeras galas 191 *trending topics* nacionales y 114 mundiales.

Del mismo modo, **Antena 3 noticias** es el informativo líder de las privadas en twitter, con 254.000 *followers* en **@A3Noticias**, el doble que su inmediato seguidor.

La radio online

Las webs de **Atresmedia Radio** repiten también los excelentes resultados de la televisión. [Ondacero.es](#) ha crecido un 6% llegando hasta los 732.000 navegadores únicos mensuales y [europafm.com](#) lo ha hecho en un 13%, hasta los 642.000. Además, ambas figuran entre las más escuchadas en internet en su categoría. En el caso de **Onda Cero**, es líder con un promedio de 44 minutos de media diaria de escucha online, y en el de **Europa FM**, con una media superior a la hora diaria de escucha.

Más allá de las cifras, cabe destacar el esfuerzo llevado a cabo por ambas cadenas para facilitar el acceso a sus contenidos desde cualquier dispositivo. Esta nueva herramienta pone al alcance de los internautas todo el contenido de las radios con una navegación más sencilla e intuitiva.

Además, los oyentes tienen la posibilidad de compartir toda la información en Twitter y Facebook gracias a la plena integración de los contenidos con las redes sociales.

[Ondacero.es ha crecido un 6% llegando hasta los 732.000 navegadores únicos mensuales.]

Diálogo con la audiencia en el entorno online

Atresmedia es consciente de la importancia de mantener un diálogo abierto, fluido, y permanente con sus **audiencias** porque son ellas las que pueden aportar sugerencias, opiniones y recomendaciones que respondan a sus necesidades. Para el Grupo el entorno online y las redes sociales suponen una gran oportunidad para acercarse a sus grupos de interés, conocerles y hacerles partícipes de las acciones que desarrolla. El público valora muy positivamente esta invitación a interactuar, no sólo en los programas de entretenimiento sino también en las iniciativas de responsabilidad corporativa, tal y como lo demuestra el número de seguidores en Twitter y Facebook de **Ponle Freno**, **Hazte Eco** y **El Estirón**.

	Ponle Freno	Hazte Eco	EL ESTIRÓN
Seguidores Twitter (2012)	6.948	3.548	5.393
Fans Facebook (2012)	155.849	3.832	3.065

En un momento de auténtico auge de las redes sociales y la multiplataforma, **Atresmedia** ha incrementado sus esfuerzos para facilitar el uso de estas herramientas y ha puesto en marcha acciones específicas, que refuerzan el vínculo con el público y que le permiten interactuar con los contenidos que se emiten. A continuación se detallan las principales acciones:



Smartphones

Antena 3, gracias a la nueva versión de la aplicación **ANT 3.0**, ha dado un salto cualitativo que favorece una mayor interactividad con la audiencia. **ANT 3.0** es una aplicación para IOS y Android que permite recibir de forma sencilla, directa, y respetuosa a contenidos extra de las series, vídeos no emitidos, *making of* de los programas, e información exclusiva adicional a los contenidos que se emiten en televisión. Además a través de la aplicación los usuarios pueden opinar y valorar los contenidos, lo que supone una vía directa e inmediata de comunicarse con la cadena. La primera versión de la aplicación alcanzó más de 2 millones de contenidos servidos y más de 200.000 descargas.

Redes Sociales

- **Elaboración de Libro de Estilo para Redes Sociales.** En 2012 comenzó la elaboración de un Libro de Estilo para Redes Sociales. Se trata de una herramienta de autorregulación que compila normas y consejos para garantizar el uso seguro, respetuoso y responsable de estas plataformas de comunicación. Este documento responde al compromiso de **Atresmedia** de fomentar el respeto y la protección de todos los seguidores de sus canales oficiales. Está previsto que la elaboración de esta guía finalice en 2013, aunque se trata de un documento vivo que una vez lanzado irá creciendo y adaptándose a los nuevos usos y necesidades.
- **Creación de la Comunidad Fan Club de la serie de ficción *El Barco* en Facebook**, que permitió a los seguidores compartir opiniones sobre contenidos de la serie y obtener productos oficiales.
- **Interactuación con el programa *El Número Uno*:**
 - Los espectadores contaron con la **oportunidad pionera de elegir a los concursantes** del programa a través de las redes sociales. De esta manera, se involucró al público incluso antes de estrenar el espacio en televisión.
 - Rotulación en pantalla de los **hashtag del programa** durante la emisión del mismo. Esta iniciativa favorece la integración y el sentimiento de grupo de los espectadores, ya que pueden acceder a la información del concurso en tiempo real. La buena acogida de esta acción ha permitido que se extienda al resto de la parrilla de programación.
 - Los participantes del concurso asistieron a un **curso específico sobre el buen uso de sus perfiles personales**, una medida pionera con el objetivo de mostrar el compromiso de Atresmedia con la transparencia, la responsabilidad y el buen uso de estas herramientas por parte de todas aquellas personas vinculadas a la cadena.
- **Liderazgo en Facebook:** el perfil de **Antena 3** en Facebook mantiene su posición de liderazgo. Este perfil permite a los seguidores acceder a contenidos exclusivos, incluso a primicias.

[El Libro de Estilo para Redes Sociales supone una iniciativa pionera en el sector, ya que refleja las pautas de actuación a seguir en las redes sociales.]

[Atresmedia Digital imparte un curso específico sobre buen uso de los perfiles en Facebook a los participantes del concurso *El Número Uno*.]

Internet

A finales de 2012 se impartió el **I Curso de Internet para Directivos**, una acción novedosa que pretende extender, unificar y fomentar el uso adecuado de la Red.

www.antena3.com, un entorno online puntero e integrador

Como parte del compromiso de **Atresmedia** de ofrecer plataformas interactivas con las últimas tendencias que facilitan la navegación y la comunicación bidireccional con los usuarios, la Compañía ha desarrollado iniciativas innovadoras para hacer de la página web, www.antena3.com, un entorno online puntero e integrador. Entre estas medidas cabe destacar las siguientes:

- Durante 2012 se ha iniciado el proceso para la **visualización de subtítulos en toda la parrilla** ofrecida a través de Internet. Cuando finalice este trabajo, los usuarios podrán acceder a los contenidos colgados en Internet con las mismas o con más facilidades de las que encuentran ahora en televisión.
- Integración de una **barra de grupo y una nueva estructura en el pie de página** para facilitar el acceso a los contenidos del grupo. Este proceso ha contado con una importante labor de diseño y adecuación de funcionalidades que permitan una navegación y acceso eficaz.
- Implantación interna del **sistema de gestión de calidad en el entorno multimedia**, que controla las incidencias registradas en los soportes online. Esta funcionalidad está siendo muy valorada por los internautas, ya que cada incidencia es registrada y analizada para evitar que vuelva a producirse.
- Creación de una zona de información para los usuarios del “Modo Salón” (plataforma para el visionado de capítulos completos), en la que los usuarios pueden comprobar las soluciones a sus problemas de acceso o consumo de contenidos.
- Puesta en servicio de una línea telefónica directa para la resolución de incidencias, así como un correo electrónico (webmaster@atresmedia.com), a través del cual cualquier persona puede comunicar ilegalidades o irregularidades.

Participación telefónica segura y solidaria

Atresmedia es consciente de la importancia de comunicarse con sus audiencias y por ello los diferentes programas que se emiten en los canales del Grupo disponen de medios específicos que les permiten interactuar e incrementar las sinergias con su público.

El auge las redes sociales y las nuevas tecnologías, que facilitan un sentido bidireccional de la comunicación, está desplazando gradualmente a los canales tradicionales de telefonía sobretarifada a la hora de recoger la participación de la audiencia.

De este modo, los perfiles de los programas en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, o incluso Tuenti) se están convirtiendo en el modo más dinámico, idóneo y flexible para que los espectadores interactúen con los espacios. Y una de las consecuencias de este avance virtual es la desaparición paulatina de mensajes de opinión en pantalla o la lectura de los mismos en la radio.

Sin embargo, los programas tipo “*talent show*” como **Tu Cara me Suena** o **El Número Uno** demandan un sistema potente de recepción de votaciones en un corto espacio de tiempo y para ello, los SMS o el sistema de televoto vía 905 siguen

“El cumplimiento de la responsabilidad social de un grupo de comunicación abarca el servicio y escucha de las necesidades y sugerencias de sus usuarios y consumidores de contenidos. En nuestra federación valoramos positivamente todas las acciones destinadas a lograr una mayor interactividad y participación en el desarrollo de los contenidos, así como el establecimiento de canales de comunicación y confianza real entre los responsables de la cadena y los usuarios. En este sentido, campañas como ‘Menos sillón y más sofá’, aplaudidas y recomendadas por varias de nuestras asociaciones, constituyen un primer paso positivo en la construcción de espacios de interactividad, confianza y respeto entre emisores de contenido, como vuestra cadena, y los usuarios.”



María Tobalina

Directora Ejecutiva
Federación de
Asociaciones de
Consumidores y
Usuarios de los Medios



siendo las fórmulas que mejor se adaptan a las necesidades de la audiencia. Estos dos sistemas son objeto de una intensa regulación para garantizar la protección al usuario.

Proyecto social de Banco de Alimentos.

El espectador puede suscribirse a la oferta de concursos televisivos del Grupo. Se facilita así la participación de la audiencia, que no debe enviar un mensaje cada vez que quiera participar. Asimismo, este servicio permite “democratizar” la participación telefónica en los concursos, evitando que los jugadores profesionales ganen más premios haciendo envíos masivos o en ciertos tramos horarios de SMS, o estudiando las bases de participación. Por otro lado, el envío de alertas al espectador de **Atresmedia Televisión** está limitado a 12 al mes, frente a los 30 que ofrecen las principales operadoras de telefonía.

En 2012, los números solidarios 28000 y 28020, con tarificación especial, han permitido a **Atresmedia** poner en marcha iniciativas de recaudación de fondos para diferentes proyectos sociales y entidades, como el Banco de Alimentos, ADENA o la **Fundación Antena 3**. Las llamadas y SMS de la audiencia a estos números ofreciendo donativos han logrado recaudar más de 250.000€.



Atresmedia Publicidad

ATRESMEDIA

PUBLICIDAD



Cobertura, calidad y servicio

El 2012 no ha sido un año fácil para el mercado de la publicidad en medios convencionales. El entorno económico adverso ha producido la caída del consumo privado y la consiguiente reducción de los presupuestos de marketing de los anunciantes. No obstante, un año más, **Atresmedia Publicidad** ha sabido obtener un rendimiento por encima del mercado.

La inversión publicitaria ha descendido en 2012 un 15,8% con respecto al año anterior. La caída ha sido generalizada para todos los medios, incluido Internet, que tras registrar fuertes incrementos, comenzó a sufrir caídas hacia la mitad de año.

Pese a todo **Atresmedia Publicidad** ha mantenido firme su determinación en defender el valor del producto y la riqueza de sus soportes para incrementar así las distancias con sus competidores mejorando la eficacia comercial.

Por ello la política comercial de **Atresmedia Publicidad** en 2012 se ha definido bajo el parámetro de la calidad en cuanto a producto, servicio, innovación y compromiso. Prueba de ello son los nuevos servicios que se han ido incorporando, como herramientas para predecir la notoriedad de una determinada campaña publicitaria y la razón de su éxito.

Asimismo, guiados por el deseo de aportar un valor añadido en el mercado, se han emprendido campañas para el apoyo de la marca España cediendo espacios en el Canal Internacional que han sido utilizados por empresas exportadoras y, a través de Promarca, **Atresmedia Televisión** ha involucrado a sus presentadores de televisión para manifestar la confianza de los consumidores en las marcas. Pero esto no es todo, también se ha organizado el certamen **El Producto del Año**, donde los usuarios eligen mediante el voto directo cuáles han sido los artículos más innovadores del ejercicio.

Innovación es creatividad

La sociedad cambia y los consumidores van adquiriendo nuevos hábitos de consumo. Una corriente imparable a la que no es ajena la publicidad, por ello la innovación es hoy fundamentalmente una necesidad para obtener la mayor rentabilidad. Durante 2012 **Atresmedia Publicidad** ha sido pionera en el lanzamiento de productos publicitarios como los *spots-preroll* en los directos de **Fórmula 1** o la explotación publicitaria de la aplicación interactiva **ANT 3.O**.



Si en la última parte de 2011, **Atresmedia** lanzaba un compromiso público hacia sus espectadores y anunciantes, en 2012 ha consolidado un modelo propio de entender y vender la televisión. Un modelo con garantías hacia el anunciante y el espectador, en el que el primero sabe en qué entorno va a trasladar sus mensajes, sin sobresaltos ni sorpresas, a un público que se siente cómodo viendo la televisión.

Este año **Atresmedia Publicidad** ha sumado a su conocido compromiso de “garantía de cobertura” de sus campañas, otras ventajas como la de “concentración máxima de GRPs por programa”, “adjudicación express” y responsabilidad en el horario de protección reforzada.

Pero si ha habido un hito a destacar en el año 2012 en la industria audiovisual, éste ha sido la integración con **laSexta**. En **Atresmedia Publicidad** se han vivido dos periodos claramente diferenciados: el de los primeros nueve meses del año, en el que el objetivo principal ha sido crecer en cuota de inversión a través de una estrategia de defensa del precio frente a un competidor mayor; y el del último trimestre del año, en el que se ha puesto el foco en conseguir las mayores sinergias entre la familia de siete canales resultantes tras la fusión.

En términos generales, de enero a diciembre la televisión sufrió una caída del -18,9%. Pese a todo, **Atresmedia Publicidad** ha incrementado su cuota de mercado, hasta alcanzar un nivel acumulado de 35%, según el informe anual de inversión emitido por Infoadex.

[Tras la fusión se han multiplicado los esfuerzos en conseguir las mayores sinergias entre la familia de canales resultantes.]

Cadenas	2012	2011	% '12/'11	Cuota '12	Cuota '11
Total TV	1.815,3	2.237,2	-18,9	100,0	100,0
Mediaset España	821,5	975,0	-15,7	45,3	43,6
Atresmedia (*)	639,0	681,5	-6,2	35,2	30,5
Grupo laSexta (*)	115,0	255,0	-54,9	6,3	11,4
Resto TV. nacionales en abierto	42,1	36,5	15,6	2,3	1,6
Total TV. nacional en abierto	1.643,9	1.977,0	-16,8	90,6	88,4
Total TV. autonómicas	126,8	198,0	-36,0	7,0	8,9
Total canales pago	43,1	60,2	-28,5	2,4	2,7
Total TV local	1,5	2,0	-25,0	0,1	0,1

(*) Grupo laSexta incluye la inversión del periodo enero-septiembre 2012. A partir del 1 de octubre se incluye en Grupo Antena 3 TV.

Por otra parte, las soluciones especiales han jugado un papel fundamental en 2012, ya que en un entorno de caída de la inversión, este tipo de publicidad se ha mantenido estable y ha aumentado su presencia en 0,6 puntos porcentuales. Una de las principales palancas de este tipo de publicidad ha sido la incorporación de la **Fórmula 1** dentro de nuestra oferta comercial, lo que ha permitido a anunciantes y agencias poder contar con el mayor espectáculo publicitario del mundo.

[La Fórmula 1 ha permitido a anunciantes y agencias poder contar con el mayor espectáculo publicitario del mundo.]



La integración con laSexta: el nacimiento de una nueva oferta comercial

En octubre de 2012, tras la integración de la familia de canales de **laSexta** en la oferta comercial de **Atresmedia Publicidad**, se gestó el nacimiento de una nueva propuesta comercial encaminada a satisfacer las necesidades de comunicación de cualquier anunciante de televisión, independientemente de cuáles fueran sus particularidades dando lugar a tres modalidades diferenciadas que han sido acogidas en el mercado de forma muy positiva:

- **Atres Cobertura:** Engloba a **Antena 3**, **Nova**, **Nitro**, **laSexta3** y **xplora**. Este producto, debido a la diversidad de públicos que aglutina, permite mantener el liderazgo en cobertura a igualdad de GRP's.
- **Atres Afinidad:** Aúna a **Neox** y **laSexta**. Se convierte en el producto que presenta mejor afinidad hacia los *targets* cualitativos y de mayor interés comercial ofreciendo a los anunciantes comprar con garantía de impacto en sus *targets core*.
- **Atres Independiente:** Facilita la compra individual de cualquier canal con un tratamiento preferencial en la adjudicación sobre el resto de productos, y facilita a las marcas que así lo deseen vincularse con contenidos y perfiles muy específicos.

Onda Cero y Europa FM, mejor evolución que el mercado

La radio, el medio más estable, comenzó en 2012 a acusar las consecuencias de la crisis y cayó cerca de un 13%. Ante esta situación, sin embargo, **Atresmedia Publicidad** ha obtenido mejores datos que la media de mercado.

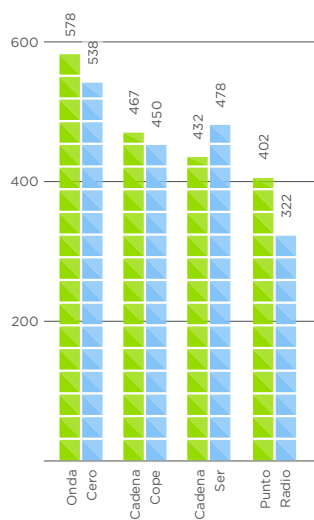
En la tercera ola del EGM del año 2012, **Onda Cero** volvió a incrementar los buenos resultados de audiencia con cerca de un 7% de crecimiento con respecto a 2011, consolidando su posición como cadena generalista de referencia para gran parte de la población española. Sin embargo, es en el ámbito publicitario donde se ha consolidado como la oferta líder de sector, pues a los buenos resultados en términos cuantitativos, se suma el nivel de sus menciones y soluciones especiales, ya que cuenta con prescriptores de referencia a lo largo de toda la parrilla.

El caso de **Europa FM** es similar: se han obtenido incrementos en audiencia y en facturación, a pesar de que el mercado de las temáticas musicales se encuentra estancado.

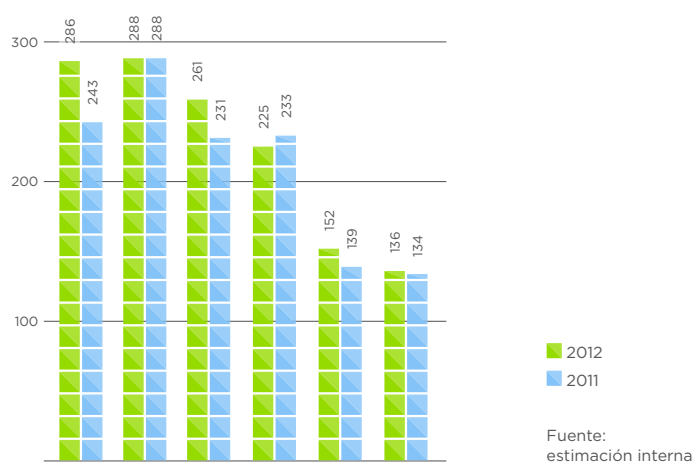
Todos estos hechos han ganado la confianza de nuestros clientes y **Onda Cero** se ha consolidado como la cadena con más anunciantes de las generalistas y **Europa FM**, como la de mayor crecimiento entre las temáticas.

[Onda Cero se ha consolidado como la cadena con más anunciantes de las generalistas y Europa FM, como la de mayor crecimiento entre las temáticas.]

Nº anunciantes '12 vs '11 cadenas generalistas



Nº anunciantes '12 vs '11 cadenas fórmula



Internet: crecimiento sostenido

El producto online de **Atresmedia Publicidad** ha experimentado un gran impulso en facturación. Los soportes comercializados a día de hoy han registrado crecimientos de dos dígitos en un mercado que, según IAB, ha sufrido, por primera vez, caídas en la publicidad *display*, que han sido contrarrestadas por el crecimiento en buscadores.

Durante todo el 2012 se han lanzado más de 700 millones de vídeos que nos sitúan como la oferta líder en video online entre las televisiones privadas según Comscore. La red de **Atresmedia Publicidad**, con 5 millones de usuarios únicos, 236 millones de páginas vistas y 80 millones de descargas de vídeo mensuales, según esta misma fuente, cuenta con soportes sólidos de comunicación como son antena3.com, lasexta.com, ondacero.es y europafm.com.

La gestión de la cartera de clientes ha sido satisfactoria puesto que se ha incrementado la penetración en el mercado al sumar este año diez nuevos anunciantes. Además, los clientes habituales han aumentado la inversión en un 27%.

En Internet no han faltado ejemplos de marcas que se han vinculado a los contenidos a través de originales campañas especiales, en las que se ha participado activamente en redes sociales y se han seguido dando pasos hacia la comercialización multiplataforma.

Por último, el lanzamiento de nuevos productos, como la aplicación interactiva **ANT 3.0**, que permite recibir contenidos exclusivos de la televisión y la posibilidad de interactuar con ellos, presenta enormes posibilidades que marcarán la tendencia publicitaria de los próximos años.

[La aplicación interactiva ANT 3.0 facilita la recepción de contenidos exclusivos de televisión y la posibilidad de interactuar con ellos.]



Nuevos negocios

Páginas web de juego de los proyectos Ganing Casino y Canal Bingo.

Pioneros en innovación

El objetivo del área de Nuevos Negocios es la búsqueda y obtención de nuevas fórmulas de ingresos para **Atresmedia** mediante la explotación comercial de sus marcas y el desarrollo de formatos interactivos.

El principal factor para el éxito radica en saber anticiparse al futuro, adaptando los modelos de negocio a los cambios del entorno legal y a la tendencia del mercado.

Antena 3 fue la primera cadena de ámbito nacional en la implementación de formatos comerciales basados en las nuevas tecnologías, como el lanzamiento del SMS Premium en 2001; del Call TV en 2006; de promociones en prensa para la distribución de DVD´s también en 2006; de eventos deportivos de Póker en 2008; de programas de Astrología en 2009; de Ruleta en 2012; y de Bingo en diciembre del mismo año.

Desde Nuevos Negocios se trabaja en estrecha coordinación con el resto de las áreas de la compañía. Por lo general, no se deja en manos de terceros su producción o explotación, manteniendo un estrecho control sobre todos los lanzamientos para asegurar así que lleguen al usuario en las condiciones deseadas.

El área de Nuevos Negocios se compone de dos departamentos: Productos Especiales y Licencias.

Productos especiales

Tras completar con éxito todos los requisitos necesarios, la empresa **Antena 3 Juegos SAU** obtuvo el pasado 1 de junio de 2012 una licencia general de “concursos” y otra de “otros juegos”. Ambas forman parte del proceso de regulación del juego online puesto en marcha por el Ministerio de Hacienda.

Esto ha supuesto una oportunidad para abordar nuevas líneas de negocio que se han materializado en el lanzamiento de los proyectos **Ganing Casino** y **Canal Bingo**, en los que a través de sendos programas de televisión y campañas se promociona el registro en las webs de juego www.ganing.es y www.canalbingo.es.

En las webs de juego la generación de ingresos se produce durante las sesiones en las que participe el usuario a lo largo de toda su vida útil como cliente registrado. Esto permite desvincular la generación de ingresos del consumo televisivo, al contrario de lo que ocurre con otras formas de interactividad, o con la publicidad misma, que generan ingresos principalmente durante las horas de emisión del programa.

Tanto **Gaming Casino**, como **Canal Bingo**, han sido pioneros en la explotación de la ruleta y el bingo en televisión a través de programas en directo; durante 2013 se incorporarán nuevas modalidades de juego.

El área de Nuevos Negocios gestiona también durante el año otros formatos como *dating*, teletienda, astrología, concursos o póker, bien promovidos internamente, o bien por terceros. Con ellos se ha creado un portfolio de programas que permite optimizar los ingresos a través de la franja de madrugada de los canales de **Atresmedia Televisión**.

La Llamada Millonaria ha centralizado un año más la oferta de concursos SMS para el espectador, con una mecánica de funcionamiento sencilla y divertida y más de medio millón de euros en premios entregados durante el año. Al no utilizar una mecánica de SMS *pull push* (en la que a mayor número de mensajes enviados por el usuario, más posibilidades hay de ganar) sino de suscripción, todos los participantes tienen las mismas oportunidades.

Se neutraliza así la ventaja que en este tipo de concursos tenían los jugadores profesionales o “*heavy users*”, favoreciendo una participación más sencilla, cómoda e igualitaria. **La Llamada Millonaria** limita a 12 el número de alertas mensuales enviadas al usuario; un número inferior a los límites máximos permitidos por las operadoras de telefonía. El servicio se presta extremando la transparencia con el usuario y la atención al cliente, lo que nos ha dado el reconocimiento de ser la cadena de televisión con menos reclamaciones en este campo.

En el proceso de integración del teletexto de **laSexta** y el de **Antena 3** se ha salvaguardado con éxito la inversión publicitaria de la cartera de anunciantes proveniente de **laSexta**, lo que ha favorecido un aumento en torno al 40% de la facturación en este campo.

Licencias, merchandising, editorial y promociones

Después de los magníficos resultados obtenidos por los juegos de mesa en el ejercicio anterior, se sigue apostando por esta

línea de merchandising incorporando nuevos lanzamientos como el **Juego de Experimentos** bajo la marca **El Hormiguero**. Asimismo, se ha incorporado una mascota al programa **iAhora caigo!**, que ha permitido lanzar al mercado otro personaje que se une a **Trancas y Barrancas** en el punto de venta.

La serie **El Secreto de Puente viejo** se ha consolidado editorialmente con 40.000 unidades vendidas del primer libro, lo que ha pro-

[El servicio se presta extremando la transparencia con el usuario y la atención al cliente, lo que nos ha dado el reconocimiento de ser la cadena de televisión con menos reclamaciones en este campo.]





piciado el lanzamiento del segundo en octubre. Programas como **El Hormiguero 3.0**, con dos libros lanzados este año, han aportado estabilidad en esta línea de negocio.

La estrategia promocional de este año se ha centrado en la colaboración con las empresas vinculadas. En este sentido, se cerró un acuerdo con la Editorial Planeta para el lanzamiento de una selección de títulos de su catálogo, como **Palmeras en la Nieve**; o la última novela de **María Dueñas**, **Misión Olvido**, con muy buenos resultados. También se cerró un acuerdo con Casa del Libro para el lanzamiento de su nuevo tablet.

Atresmedia Eventos

Iniciativas con marca

Atresmedia Eventos mantiene su apuesta por la creatividad y la innovación en la producción y organización de grandes convocatorias. En 2012 puso en marcha cinco nuevas iniciativas que se sumaron a clásicos como **La Carrera Ponle Freno**.

Cientos de miles de personas han disfrutado de las iniciativas puestas en marcha por **Atresmedia Eventos** en torno a la música, el cine, el deporte y el ocio. De la misma forma, decenas de anunciantes vincularon su imagen a estas convocatorias, entre los que figuran empresas como Gas Natural, Energizer, Asics, Ford, Leche Pascual o Movistar.

Bico, la primera de ellas, abrió el abanico de participantes en una convocatoria deportiva diferente, basada en una disciplina menos exigente como es el duatlón popular. Más de 2.000 personas participaron en esta jornada de ocio que se celebró en abril en La Casa de Campo, en Madrid.

Siguiendo con la promoción del deporte, y estrechamente vinculado a la iniciativa **El Estirón**, surge **De marcha con El Estirón**. Un formato de carrera popular para los más pequeños y sus familias, cuyo objetivo es sensibilizar la importancia del ejercicio físico para prevenir la obesidad infantil.

Así, el domingo 20 de mayo se concentraron en el Parque Warner de Madrid miles de familias para dar el pistoletazo de salida a una marcha a favor de la actividad física en el entorno infantil. Tras la carrera, pequeños y mayores pudieron disfrutar también de todas las atracciones del parque.



Con **Fórmula Campus**, otra de las convocatorias llevadas a cabo, **Atresmedia Eventos** se propuso el reto de acercar la experiencia de un Gran Premio de Fórmula 1 a todos los públicos. Para ello organizó una acampada de tres días en el entorno de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, donde poder disfrutar antes y después de la carrera.

4ª Edición de la Carrera Ponle Freno.

La Navidad es y será un magnífico pretexto para crear nuevas iniciativas. **Atresmedia Eventos** buscaba crear un nuevo espacio de ocio infantil donde disfrutar durante las mañanas de las vacaciones navideñas. **Navifun** fue la marca que abanderó este proyecto en el que participaron casi 15.000 personas que disfrutaron en doce salas diferentes, con magos, mimos, payasos, títeres, cuentacuentos, talleres de música o baile.

Carrera Ponle Freno, nuevo record

Un año más **Atresmedia Eventos** ha impulsado el éxito de la que ya se conoce como una de las grandes citas del calendario de carreras populares de Madrid. La 4ª edición de **La Carrera Ponle Freno** batió de nuevo el récord de participación al agotar el cupo máximo de 15.000 corredores inscritos una semana antes de su celebración.

Con una convocatoria abierta a todo tipo de corredores, participantes y familiares se unieron de nuevo con el propósito de recaudar fondos para proyectos de seguridad vial.

El año 2012 también fue testigo de la celebración de la 2ª edición de **Madrid Premiere Week**, el primer festival de cine comercial. En esta ocasión la alfombra roja se desplegó tanto en la emblemática plaza Callao (Madrid) como en los cines Kinépolis para acoger a casi 6.500 invitados y una afluencia de más de 10.000 fans que acudieron a los estrenos de **Amanecer Parte 2**, **Asterix y Obelix**, **Fin o Fenómenos**.

[La Carrera Ponle Freno batió de nuevo record de participación al agotar el cupo máximo 15.000 corredores inscritos.]

Grandes citas musicales

Otra de las iniciativas que año a año va adquiriendo prestigio es **Europa FM en concierto**. Bajo este sello, el afamado Pitbull, uno de los artistas internacionales más importantes del panorama musical actual, deleitó al público con tres grandes conciertos a lo largo de la geografía española. Más de 30.000 personas abarrotaron el Pabellón Olímpico de Badalona, el Palacio de Vistalegre de Madrid y la Plaza de Toros de Valencia para disfrutar de sus grandes éxitos.

Durante 2012 **Atresmedia Eventos** también ha trabajado en la creación y puesta en marcha de la primera edición de **Musicland**. Un festival en el que el público pudo disfrutar de dos intensas jornadas de actuaciones de música indie, hip hop y electrónica.

La organización de las Fiestas de Móstoles (Madrid) también corrió a cargo de **Atresmedia Eventos**, que se encargó de gestionar y organizar siete grandes conciertos entre los que destacaron las actuaciones de Ana Torroja, Juan Magán, Fangoria y Love of Lesbian.

La música más popular de la red también ha entrado en el portfolio de la compañía. **Atresmedia Eventos** fue la encargada de producir **Youfest**, el festival de la generación Youtube. Dos días, cuatro escenarios, música en directo, proyecciones, conferencias, deportes extremos y los *mashups* más increíbles con las grandes estrellas de la red se dieron cita el pasado mes de septiembre en Madrid.

Publicidad comprometida y de calidad

La publicidad es una parte fundamental dentro del modelo de negocio que desarrolla **Atresmedia**, ya que contribuye a elaborar una parrilla sostenible y valorada positivamente por los espectadores, oyentes e internautas.

Atresmedia Publicidad gestiona la publicidad de los soportes del grupo **Atresmedia** con el fin último de ofrecer el mejor servicio de comunicación a los anunciantes. Para ello, basa su trabajo en tres ejes de actuación: mejorar el **servicio** al cliente, desarrollar la **innovación** en el entorno publicitario y garantizar la **calidad** del producto ofertado.

Para lograrlo, **Atresmedia Publicidad** está en permanente coordinación con **Atresmedia** y trabaja en dos líneas fundamentales:

- Unificar los elementos positivos de la programación para que los anunciantes se beneficien de ellos.
- Insertar los mensajes publicitarios de una forma lógica y acorde con los contenidos y que resulten creíbles para los espectadores.

Estas pautas se traducen en un compromiso tanto con el anunciante como con la audiencia por garantizar una publicidad responsable basada en:

1. **Modelo de televisión responsable y de calidad.**
2. **Autorregulación de contenidos publicitarios.**
3. **Comunicación publicitaria comprometida con la sociedad.**

Modelo de televisión responsable

Atresmedia Publicidad pone a disposición del anunciante un modelo televisivo que se ha sido reconocido y avalado por todos los agentes del mercado. Los atributos fundamentales de este modelo son **la variedad, la calidad y el compromiso**.

“Valoramos enormemente el compromiso que adquiere el equipo de Atresmedia Publicidad con cada proyecto que emprende sabiéndose adaptar en cada caso a las necesidades del cliente. Su profesionalidad, seriedad y rigor, pero especialmente su capacidad para innovar en la búsqueda de las soluciones más adecuadas para nuestros Clientes son un referente en nuestro mercado. Realmente es una de esas organizaciones en las que se puede confiar.”



Miguel Angel García
CEO Starcom

La variedad se refleja en una parrilla plural y diversa en géneros, y se traduce en elevados datos de cobertura de audiencia. La diversidad en la programación, posibilita al cliente el impacto de su marca a un público no sólo mayoritario sino muy variado, objetivo fundamental en los planes de medio de los clientes.

Por otra parte, **la calidad** de la parrilla, basada en el respeto al espectador, en los límites y en el “no todo vale” ofrece un ambiente ideal de comunicación. **Atresmedia Publicidad** se compromete a trabajar por un modelo de televisión responsable con los anunciantes para ofrecerles un entorno limpio al que asociar su marca.

El compromiso, se traduce en el diseño de una **política de publicidad responsable** articulada en los principios de **honestidad, veracidad, protección de la infancia, excelencia y responsabilidad social**. En su compromiso con la excelencia, **Atresmedia Publicidad** ofrece a sus anunciantes un plus de calidad. Esto es, les permite planificar las campañas publicitarias atendiendo a sus necesidades específicas y eligiendo los programas más afines a sus valores.

La política corporativa de publicidad responsable se aplica a toda la familia de canales de la compañía, incluidos los canales de **laSexta (laSexta, laSexta3 y xplora)**. La integración de todos ellos ha favorecido que **Atresmedia Publicidad** defina nuevos productos publicitarios que satisfacen las necesidades tanto de anunciantes como de centrales: **Atres Cobertura, Atres Afinidad y Atres Independiente**.

Con Atres Cobertura y Atres Afinidad, la compañía pone al servicio del mercado una oferta líder en los dos atributos más demandados por el mercado: cobertura y afinidad. Con Atres Independiente se responde a necesidades publicitarias más específicas y se garantiza al anunciante la posibilidad de segmentar aún más su publicidad.

Para afianzar su modelo de televisión y publicidad comprometida con los anunciantes y espectadores, la organización ha puesto en marcha en 2012 las siguientes acciones:

- Oferta gratuita a los anunciantes del “Modelo econométrico de frecuencia efectiva de la publicidad en TV”. **Atresmedia Publicidad**, ha desarrollado un innovador servicio que explica el comportamiento de la notoriedad en función de la actividad publicitaria. Esta herramienta es capaz de predecir la notoriedad de los anunciantes en futuras campañas y por tanto ayuda al cliente a mejorar la eficacia de sus planes de medios.
- Realización de una pieza institucional con la imagen de **Antena 3 y Onda Cero**, que vinculaba el compromiso del Grupo con la calidad en su programación con la que las marcas anunciantes ofrecen a los consumidores.
- Cesión de espacios gratuitos en el canal internacional de **Atresmedia** a la campaña **España —son nuestras empresas** para apoyar a las marcas y compañías nacionales.
- Compromiso de **la mayor cobertura en audiencia de todas las cadenas del Grupo, y, de no ser así, devolución del 5% del importe de la campaña a los anunciantes**.

Asimismo, en el ámbito de la sostenibilidad y en la línea con la Política de Medioambiente de la compañía, **Atresmedia Publicidad** ha continuado fomentando entre sus anunciantes el envío de *spots* digitalizados con el fin evitar el uso de la cinta convencional. En 2012 un 54% de los *spots* recibidos ha sido en formato digital. Además, facilita a sus anunciantes herramientas para la compra online, así como para la supervisión de creatividades, lo que supone importantes ahorros en papel y cintas respectivamente.

[La política corporativa de publicidad responsable se aplica a toda la familia de canales de la compañía, incluidos los canales de laSexta.]

[Atresmedia Publicidad fomenta entre sus anunciantes el envío de *spots* digitalizados con el fin evitar el uso de la cinta convencional.]

Autorregulación de contenidos publicitarios

Otra de las actuaciones para cumplir con la política de publicidad responsable es la adhesión, de forma voluntaria, a diversos códigos de autorregulación sectorial. Estos textos incluyen exigencias para la comunicación comercial más allá de la legislación existente. Entre los principales códigos suscritos cabe destacar:

PAOS: Código de Autoregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, prevención de la Obesidad y la Salud (2005). Adhesión de operadores de televisión en 2010.
FEBE: Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (2006).
Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2009).
Código Autorregulación del Vino (2009).
Código de Autorregulación SMS (2009).
Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (modif. en 2010).
Código de Regulación Publicitaria para Alegaciones Ambientales (2010).

Como resultado de la entrada en vigor de la Ley 13/2011 de 27 de mayo de Regulación del Juego y a la publicación, en 2012, de las primeras licencias de los operadores de juego, **Atresmedia Publicidad** ha implantado acciones encaminadas a garantizar su cumplimiento como:

- Suscripción voluntaria del **Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego**, cuya finalidad es la protección de los consumidores en el ámbito de las comunicaciones comerciales de actividades del juego, especialmente de los menores de edad y de otros grupos vulnerables. El Código establece los principios que debe cumplir la publicidad para que la actividad del juego se practique de forma responsable. Entre otros, la obligación de incluir un mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción.
- Solicitud a Autocontrol (Asociación para la Regulación de la Comunicación Comercial) de copy advice (servicio de consulta previa) de todas las campañas de juego antes de que sean emitidas. En 2012, **Atresmedia Publicidad** ha solicitado a Autocontrol un total de 489 copy advice de todas sus campañas emitidas, un 51% más que el año anterior.

[En 2012 Atresmedia Publicidad suscribe voluntariamente elCódigo de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego.]

Para dar un paso más en su voluntad de ser responsable en la comunicación comercial, la Compañía ha adecuado el horario de protección reforzada a las nuevas pautas publicitarias. De este modo, **Atres Cobertura** mantiene el horario de protección que marca la ley. Por su parte, **Atres Afinidad** lo amplía, como consecuencia de la emisión de programación infantil en el canal **Neox** y como respuesta al compromiso con la infancia de **Atresmedia**.

Horario protección reforzada		Horario protección reforzada ampliado Atres Afinidad	
L-V	De 8 a 9 y de 17 a 20 horas	L-V	De 8 a 11 y de 17 a 20 horas
S-D	De 9 a 12 horas	S-D	De 9 a 12 horas

Refuerzos y controles de los contenidos publicitarios

Para reforzar y asegurar que se cumple con la legislación vigente y con la adhesión voluntaria a los códigos de autorregulación, **Atresmedia Publicidad** dispone

de un estricto sistema de control de todos los contenidos publicitarios, antes de ser emitidos. Para ello, aplica un triple filtro por parte de los departamentos de Emisiones, Comercial y Autocontrol. Sus controles garantizan que todas las campañas publicitarias cumplen con la política de publicidad responsable diseñada.

Complementariamente a este triple control, está previsto implantar un sistema de supervisión para que los planificadores de medios indiquen las restricciones horarias de cada cinta. Esta medida pretende solventar los errores humanos en la planificación y emisión.

Asimismo, se han diseñado varias medidas para cumplir con la normativa vigente, en cuanto a los tiempos y tipo de publicidad admisible según la franja horaria:

- **Informe diario** de ocupación de las cadenas del Grupo.
- **Seguimiento diario del minutado** destinado a publicidad y de las saturaciones publicitarias. Este trabajo lo realiza la empresa Kantar Media.
- **Control de reclamaciones** diarias de los errores de minutado.
- Envío semanal del **informe de alertas publicitarias** a la Subdirección General de Medios Audiovisuales perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Durante 2012 se han producido infracciones leves debidas, en la mayoría de los casos, a divergencias en la codificación de patrocinios y telepromociones. Sin embargo, el importe económico de las sanciones ha disminuido a menos de la tercera parte respecto de 2011.

	2010	2011	2012
Nº de expedientes	11	7	6
Nº de infracciones	41	26	27
Publicidad por televisión (€)	696.232	761.899	222.657
Publicidad por otros medios (€)	32.201	50.000	0
TOTAL	728.433*	811.899	222.657

Los datos de 2012 incluyen las sanciones procedentes de la emisión de publicidad por televisión a través de los canales Antena 3, Nova, Neox y Nitro, y también los nuevos canales resultantes de la fusión con Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A., los canales laSexta, laSexta3 y xplora.

Se han modificado asimismo los datos correspondientes al importe de las sanciones por publicidad por televisión en 2009 respecto a la cantidad consignada en el Informe de otros años porque durante 2012 una sanción de la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información ha sido revocada por parte de una sentencia de la Audiencia Nacional, que declara la nulidad parcial de la resolución sancionadora del 2009 reduciendo el importe de la sanción de 119.025 € a 24.150 €. Se han modificado también los datos correspondientes a la publicidad por otros medios ya que la Audiencia Nacional ha revocado dos resoluciones sancionadoras de la Agencia Española de Protección de Datos derivadas del envío de comunicaciones comerciales por sms, en la aplicación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.

[El importe económico de las sanciones ha disminuido a menos de la tercera parte respecto de 2011.]

Comunicación publicitaria comprometida con la sociedad

En 2012 **Atresmedia Publicidad** ha continuado involucrando a sus anunciantes en las campañas de Responsabilidad Corporativa del Grupo, como **Ponle Freno**, **Hazte Eco** y **El Estirón**. En esta última se han alcanzado acuerdos de colaboración con anunciantes para favorecer los buenos hábitos alimenticios y la actividad física entre los niños:



Espejo Público
apoya la iniciativa
El Momento de El
Estirón.

- **Hero** ha apoyado la iniciativa **El Momento de El Estirón**, un espacio semanal en **Espejo Público**. Durante el mismo, expertos de reconocido prestigio ofrecen consejos de nutrición infantil y tratan uno de los temas de salud que más preocupan a las familias españolas: la obesidad infantil.
- **Micrópolix**, la ciudad de los niños, ha puesto en marcha la atracción **El Estirón-El Desafío de la Torre** para promover la práctica de ejercicio entre los más pequeños.
- **Parque Warner Madrid** ha colaborado en la organización de la iniciativa **De Marcha con El Estirón**, una carrera no competitiva y familiar para fomentar el ejercicio físico por los alrededores del recinto.

Otra de las acciones para reforzar una comunicación comercial comprometida con la sociedad, es ofrecer espacios publicitarios gratuitos en televisión y radio a ONG's y Fundaciones. En 2012 los canales de **Antena 3** y **laSexta**, han emitido un total de **74.945 segundos** en televisión en bloque publicitarios sin coste, valoradas a precio tarifa en **8.300.820 euros**, lo que supone casi tres veces más que en 2011.

[En 2012 se han emitido campañas de publicidad sin coste para ONGs por valor de 8.300.820 €, tres veces más que en 2011.]

Relación de espacio publicitario cedido para emisión de campañas sin cargo en cadenas de Atresmedia, durante 2012

Tv Antena 3, Neox, Nova y Nitro			
COMPROMISO	CAMPAÑA	SG EMITIDOS	COSTE OPORTUNIDAD (€)
Social	X SOLIDARIA	2.060	216.740
Social	AECC	1.500	299.550
Sector publicitario	AUTOCONTROL	5.900	983.335
Sector publicitario	CONFIANZA ONLINE 2012	2.500	644.112
Social	DIA MUNDIAL CONTRA MALTRATO	45	8.700
Sector publicitario	PROMARCA	12.370	3.263.458
Social	CAMPAÑA SOMOS 2012	990	118.650
Total general		25.365	5.534.545

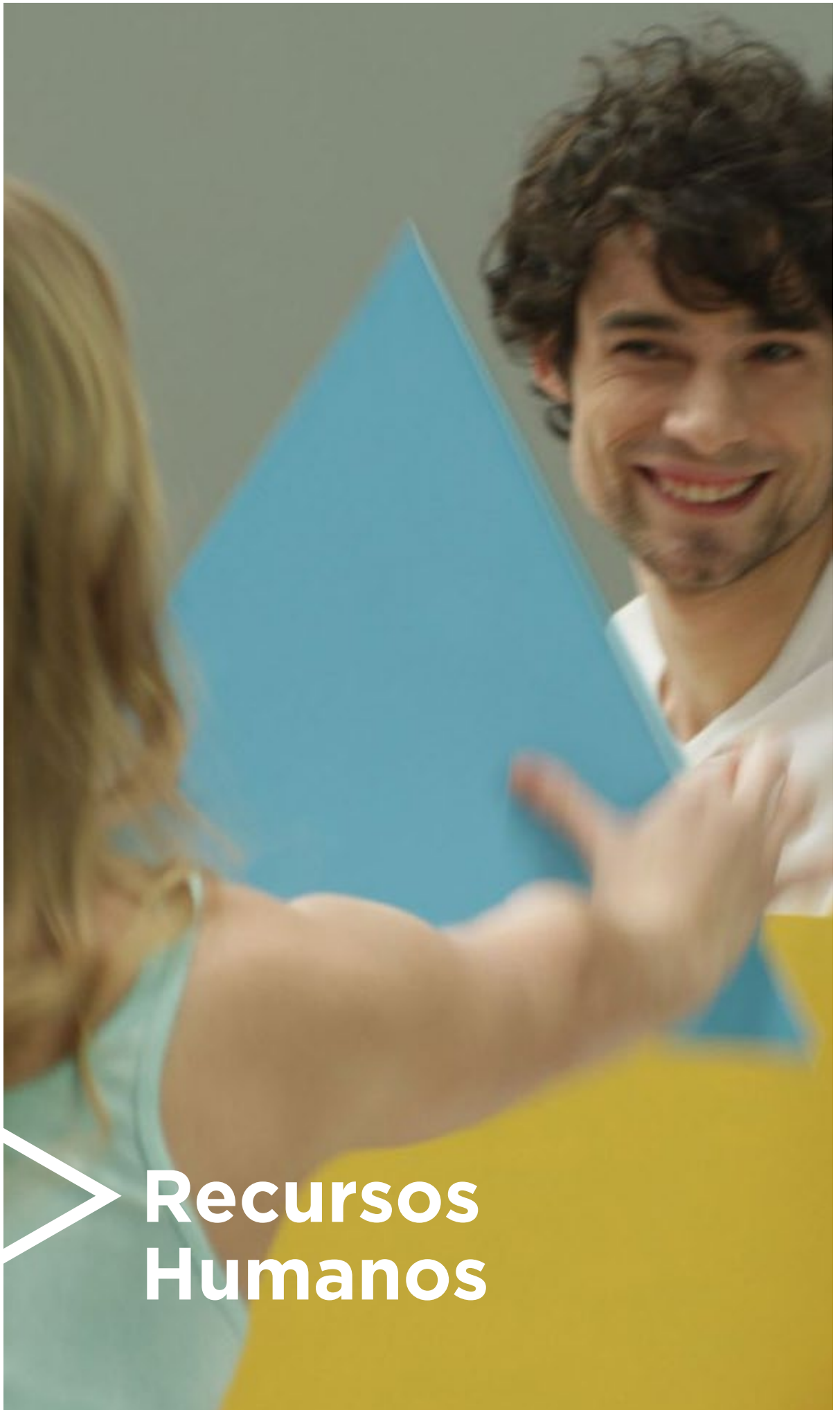
TV laSexta. xplora, laSexta3			
COMPROMISO	CAMPAÑA	SG EMITIDOS	COSTE OPORTUNIDAD (€)
Social	ALIA2	4.840	264.500
Sector Publicitario	AUTOCONTROL GENERIC	4.640	331.950
Social	DROGAS PIENSA	6.630	366.795
Social	FAMILIAS UNIDAS	7.260	382.770
Social	LEUCEMIA	6.210	286.665
Social	MEDICOS DEL MUNDO	2.820	110.655
Social	MENINGITIS	4.460	265.320
Social	ONG ASI SOMOS	3.030	168.240
Social	SAVE THE CHILDREN	990	174.750
Social	WORLD VISION	3.920	195.400
Social	X SOLIDARIA	4.780	219.220
Total general		49.580	2.766.265
		74.945	8.300.810

Premios y reconocimientos

El compromiso adquirido por **Atresmedia Publicidad** y **Atresmedia** con la gestión responsable de su publicidad ha sido reconocido con diversos premios y galardones.

En 2012 se ha celebrado el IV Foro de Comerciales de Publicidad, que otorgó sus premios anuales a los mejores equipos de gestión publicitaria. **Atresmedia Publicidad** recibió el **premio en las categorías de Televisión, Mejor Comercialización Multimedia y Mejor Comercialización de Soporte.**

La 9ª edición del Estudio de Calidad de los Medios de Comunicación en el Mercado Publicitario del Grupo Consultores **ha destacado Atresmedia Publicidad en atributos como la calidad del servicio comercial, el cumplimiento de acuerdos y los buenos métodos de trabajo.**



Recursos Humanos

Preparados para el futuro

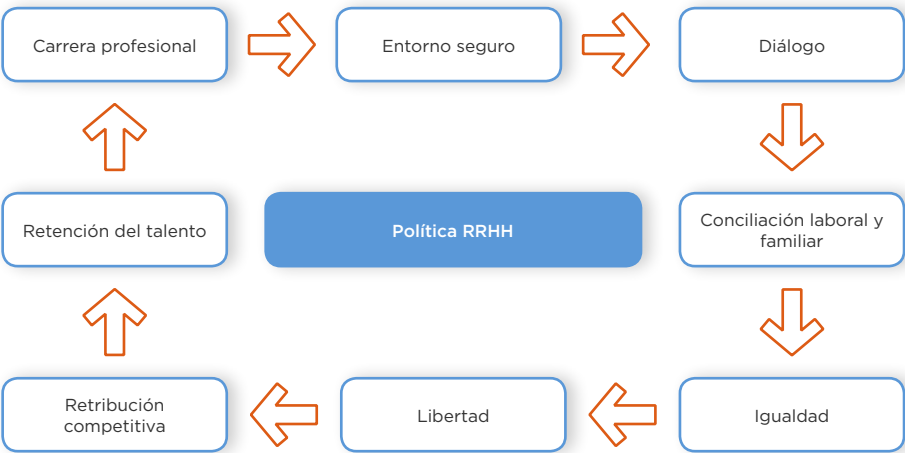
La integración de **laSexta** en **Atresmedia Televisión** ha supuesto un hito para todas las personas de la organización y un esfuerzo conjunto para la plena integración de más de 60 nuevos trabajadores.

Tras la fusión, **Atresmedia** lo forman **1.784 profesionales comprometidos y preparados para asumir nuevos retos**, así como la adaptación a las nuevas necesidades de las nuevas coyunturas.

Entre otros hitos importantes de 2012, se ha potenciado el Programa de Voluntariado Corporativo y se han mejorado los canales de comunicación interna. Estos y otros proyectos relevantes se describen en mayor detalle a lo largo del presente capítulo.



Para acometer con éxito los nuevos retos de futuro, la gestión de recursos humanos de **Atresmedia** se articula a través de una política que aplica por igual a todos los empleados y que, durante el 2012, ha potenciado aspectos tan importantes como la retención del talento, el diálogo o la igualdad.



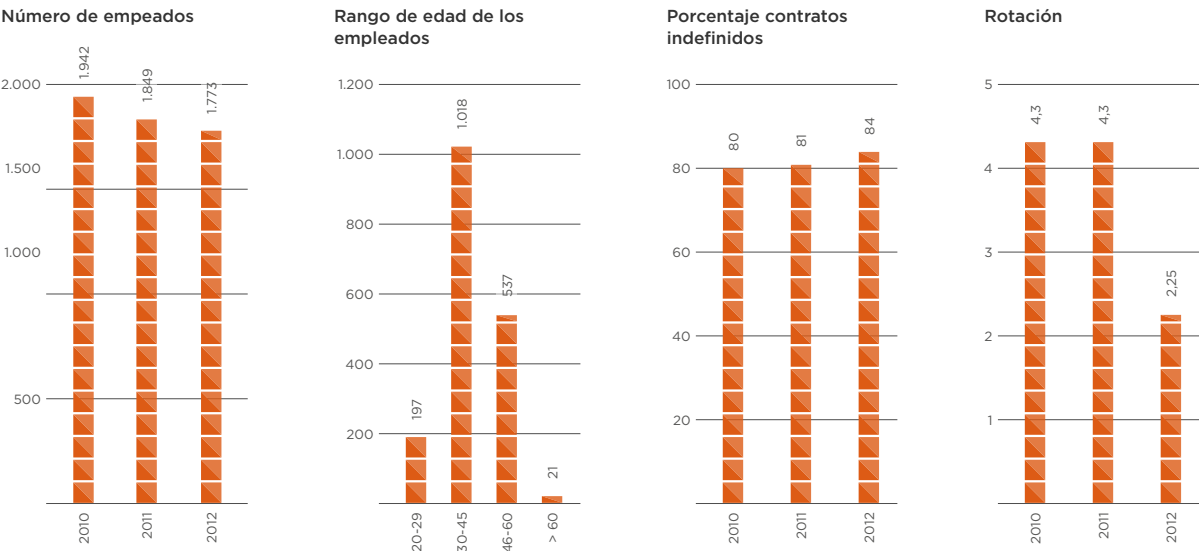
Nuestros retos

Durante el año 2012 se definieron objetivos y acciones específicas centradas en la mejora de la comunicación interna, la retención del talento, la igualdad y la prevención en la salud.

A continuación se expone la el grado de cumplimiento de cada uno de ellos.

RETOS 2012	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
Continuar con el Plan de Comunicación: Lanzamiento de la Revista Digital informativa a todos los empleados y puesta en marcha del Plan de Acogida para nuevos empleados con la creación del Manual de Acogida, para facilitar la integración de los mismos.		Lanzamiento con éxito de la Revista Digital y actualización periódica del Plan de Acogida de la compañía.
Profundizar en las herramientas de Gestión y Motivación de Personas: Gestión del Talento, Estudio del Clima Laboral, Evaluación del Desempeño, Plan para Directivos en idiomas y habilidades.		Consolidación de las herramientas de desarrollo de RRHH y lanzamiento del Plan para Directivos en idiomas y habilidades.
Aprobación e implantación del Plan de Igualdad.		Inclusión del Plan de Igualdad en la mesa de negociación del convenio colectivo. Pendiente de acuerdo con el Comité de Empresa.
Emprender una campaña de revisión de la función auditiva dirigida a todos los empleados del Grupo.		406 empleados han sido sometidos a una prueba de seguimiento y control auditivo.
Impartir varias charlas de carácter formativo orientadas a la prevención de riesgos y salud laboral (resultado de los reconocimientos).		Se ha desarrollado una campaña de prevención y control de hipocolesterolemia en 53 trabajadores afectados y se ha impartido una acción formativa a 65 becarios para mejorar su seguridad en el trabajo.





Atresmedia en cifras

Atresmedia lo forman un gran equipo **1.784 personas preparadas para asumir nuevos retos profesionales.**

La disminución de la plantilla durante el año 2012 se ha debido, fundamentalmente, a los cambios organizativos en respuesta a las nuevas necesidades del sector audiovisual y que han requerido la externalización de ciertos servicios.

La plantilla de **Atresmedia** es joven, con un predominio de personas de entre 30 y 45 años y una media de edad de 40,6 años.

La distribución geográfica se concentra mayoritariamente en la **Comunidad de Madrid (1.475)**, así como en **Andalucía (110)**, **Cataluña (75)**, y **Galicia (69)**. Además, se dispone de empleados por el resto del país y se facilita la posibilidad de rotación entre ciudades por voluntad propia de los trabajadores.

El porcentaje de plantilla con contrato indefinido ha aumentado en 2012 hasta el **84%** (1.490), un dato muy positivo teniendo en cuenta el entorno socio-económico actual, **y su antigüedad media en la empresa se sitúa en 11,5 años.**

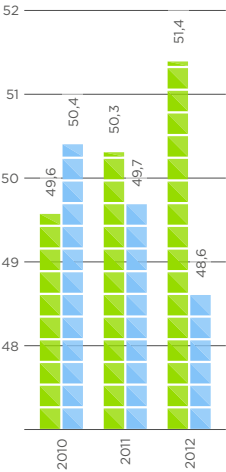
En cuanto a la rotación existente, entendida como baja voluntaria de la empresa, se sitúa en niveles muy bajos (2,25%), casi dos puntos por debajo que años anteriores.

Igualdad y diversidad

Igualdad y diversidad son valores que forman parte del espíritu de **Atresmedia** y que se despliegan en todas las actividades de la organización, incluyendo los procesos de selección de personal y de desarrollo profesional.

Para consolidar estos valores, durante 2012 se han aumentado los esfuerzos en la elaboración de un **Plan de Igualdad de la Compañía**, con medidas concretas que garantizan la igualdad y favorecen la conciliación laboral y familiar. El Plan de Igualdad se ha finalizado y se encuentra pendiente de aprobación por parte del Comité de Empresa.

Evolución porcentual de plantilla por sexos



Una evidencia clara de la efectividad de estos valores y planes es la distribución igualitaria por sexos que existe en la compañía, con un 48,6% de mujeres.

Por otro lado, la plantilla cuenta con **39 personas con algún tipo de discapacidad**, que están plenamente integradas en **Atresmedia** y que principalmente desarrollan su trabajo como técnicos. Hay que destacar que la legislación española obliga a todas las empresas con más de 50 trabajadores a contar con el 2% de discapacitados en su plantilla total, un porcentaje que es superado por **Atresmedia**. Complementariamente **Antena 3** cumple la LISMI a través de las medidas alternativas destinadas al **Proyecto PRO**, programa de integración laboral para personas con discapacidad, de la **Fundación Antena 3**.

Otro dato que avala la diversidad en la plantilla son las **8 personas de nacionalidad extranjera** que actualmente trabajan en las distintas empresas del Grupo.

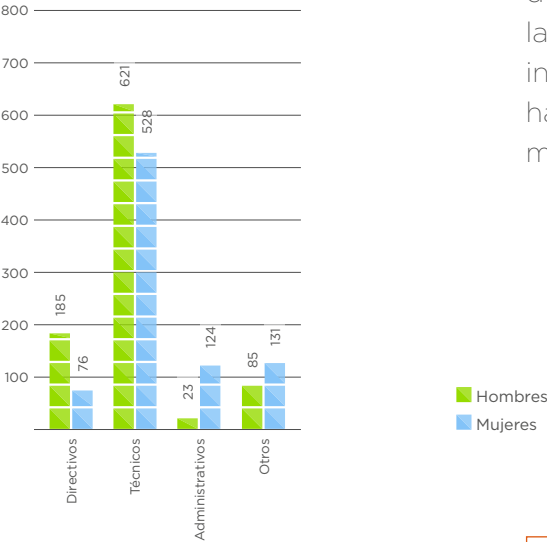
Integración del personal de laSexta

Durante el año 2012, 62 nuevas personas procedentes de **laSexta** se han incorporado a la plantilla de **Atresmedia**, lo que ha supuesto un reto importante para la Dirección de Recursos Humanos y para todo el personal. Desde un inicio se ha marcado como principal objetivo la plena integración de todas estas personas en igualdad de condiciones que el resto de la plantilla.

Para facilitar esta integración se han acometido diferentes medidas:

- Actitud positiva y de acercamiento personal para que cada nuevo miembro se sintiera lo más cómodo posible
- Desarrollo de un estudio detallado de cada persona para identificar el puesto de trabajo que mejor se adapte a cada perfil
- Manual de Acogida, con toda la información útil de la compañía, a disposición de los empleados a través de la intranet corporativa.

Distribución 2012 de sexos según categoría profesional



[En 2012 más del 55 % de las nuevas incorporaciones han sido mujeres.]

“Tras meses de incertidumbre llegué aquí casi de un día para otro. Nuevos procedimientos, nuevos proyectos, pauta única y compañeros que desde el primer día me lo pusieron todo muy fácil. Siete meses después somos un equipo bien engranado, parece que ésta haya sido mi casa desde hace años. Muchas cosas han cambiado, pero lo mejor es que laSexta sigue manteniendo su identidad, incluso se ha reforzado todo lo que la distingue, y sigue sumando en este grupo que es cada día más fuerte”



Inmaculada Romero
Departamento de Marketing Atresmedia Televisión

Desarrollo profesional

Las personas que forman **Atresmedia** son el pilar básico de la organización y una garantía de éxito en los resultados. Por este motivo la compañía mantiene un compromiso activo con todos los empleados desarrollando acciones específicas orientadas al **crecimiento y desarrollo profesional**.



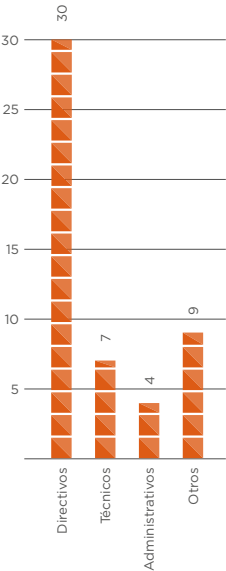
Plan de Formación

La formación continua es un requisito indispensable para el desarrollo profesional de las personas que debe diseñarse de forma personalizada, ya que son bien distintas las necesidades formativas de cada trabajador.

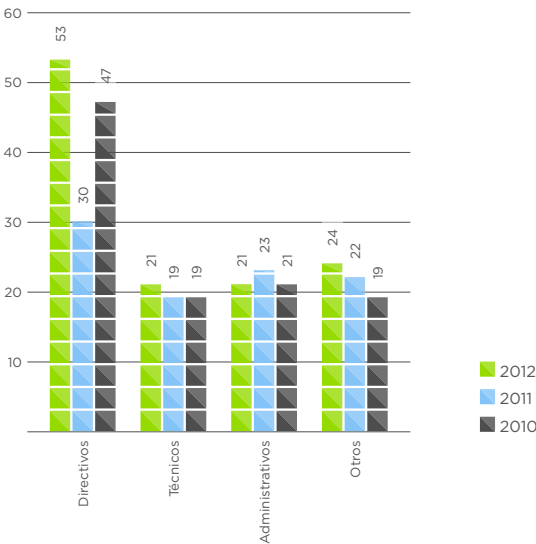
Atresmedia desarrolla anualmente un Plan de Formación, que progresivamente desde hace más de catorce años, ha ido mejorando sustancialmente con nuevas acciones, como la inclusión de cursos o modalidades de impartición. El objetivo de este plan es que todos los empleados reciban la formación necesaria no sólo para un desempeño laboral excelente en su puesto de trabajo, sino también para facilitar su evolución o desarrollo personal.

El Plan de Formación parte de una detección de las necesidades transversales (idiomas, habilidades, valores, seguridad e higiene, etc) y funcionales del área o puesto de trabajo que ocupa cada trabajador (finanzas, gestión de RRHH, etc.). Con este análisis se aprueba anualmente el programa y calendario de cursos más apropiados para los trabajadores del Grupo.

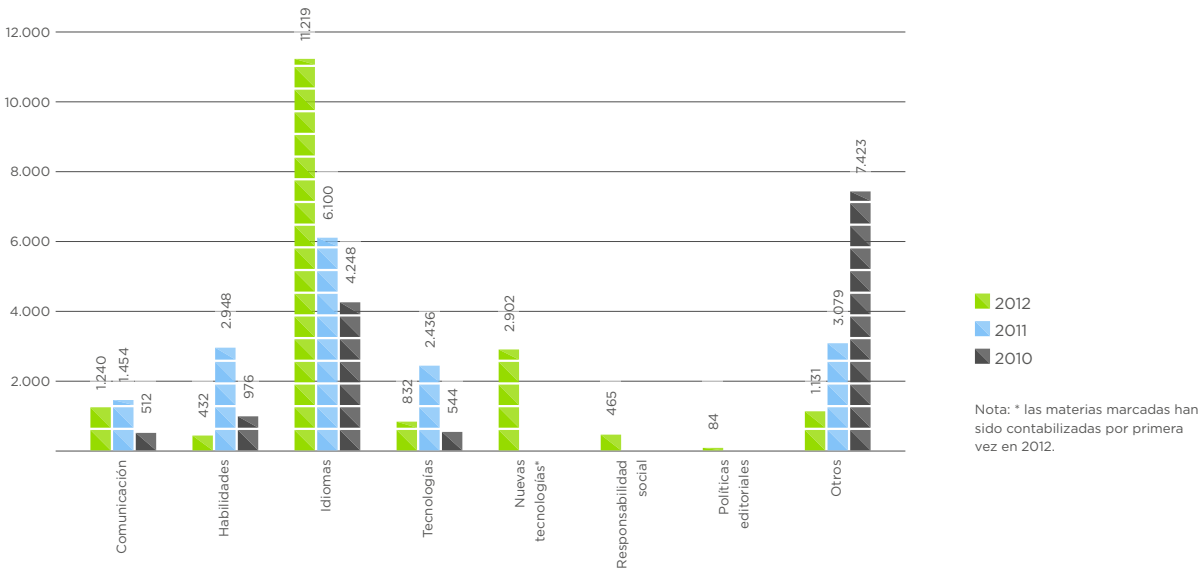
Promedio de horas de formación por categoría profesional del total de empleados



Promedio de horas de formación por categoría profesional del total de asistentes a cursos de formación



Horas de formación por temática de cursos



La oferta formativa la componen actualmente más de **340 cursos**, impartidos tanto en la modalidad presencial como *e-learning* (formación online o virtual) abarcando temáticas, tales como desarrollo de habilidades, comunicación, nuevas tecnologías o idiomas.

Durante el año 2012, **477 empleados han participado en programas formativos**, impartándose un total de **18.306 horas** de formación, **un 12% más que el año anterior**, con un **promedio por asistente de 30 horas** y una **media de 10,3 horas por empleado**.

Entre las nuevas acciones de formación impartidas cabe destacar un **curso específico** en Responsabilidad Corporativa para sensibilizar e involucrar a los **empleados** en esta materia.

La **inversión** total en formación y desarrollo de personas ha sido de **395.700 euros**.

Programa de Gestión del Talento

El Programa de Gestión del Talento tiene como objetivo desarrollar y reforzar las habilidades y capacidades del personal de **Atresmedia** con un alto potencial profesional, estableciendo cuatro categorías:

- Personas con fuerte **potencial directivo**.
- Personas con un notable **talento creativo**.
- Personas clave para la organización por su alta **versatilidad profesional**.
- Personas con **talento profesional** dentro de la organización (análisis de la estructura directiva).

Gracias a este programa se promueve la **promoción interna dentro de la organización**, una estrategia fuertemente arraigada en **Atresmedia** porque supone una apuesta clara por los empleados, así como una optimización de los costes y el tiempo.

La principal novedad de este programa en 2012 ha sido la incorporación de nuevos cursos formativos como la formación en idiomas.

Actualmente están incluidos en el programa Directivos y Seniors, aunque progresivamente se extenderá a la totalidad de la plantilla.

Programa de Prácticas para jóvenes

Atresmedia, consciente del problema actual con los jóvenes y el desempleo, ha puesto en marcha un año más su Programa de Prácticas dirigido a jóvenes estudiantes. Durante 2012 han participado 40 alumnos de formación profesional, 458 de grado y 22 estudiantes de postgrado universitario.

Los beneficiarios de este programa cursan una beca en **Atresmedia** con la ayuda de un tutor/orientador personal, para obtener el mayor provecho y aprendizaje en áreas tan específicas como locución, realización o herramientas para periodistas (DALET), o cursos de habilidades.

El Programa de Prácticas se concibe no sólo para dar la oportunidad a estudiantes de tener un primer **contacto con el mundo empresarial**, sino que además proporciona una fuente muy valiosa de **selección de futuros empleados** de **Atresmedia**, puesto que a algunos de ellos se les brinda la oportunidad de formar parte de la plantilla tras finalizar la beca y todos pasan a formar parte de la base de datos de la compañía para incorporaciones futuras.

Complementariamente a este programa, se desarrollan otras iniciativas para favorecer la formación de futuros profesionales:

- **Proyecto Mañana:** Con la promoción desde 2010 de **Atresmedia**, varias universidades presentan proyectos sobre cómo deberían ser los informativos del futuro para televisión y para radio. Las entidades finalistas reciben un premio en metálico. Asimismo, el grupo de estudiantes que ha presentado el mejor proyecto es agraciado con una beca en televisión o en radio.
- **Programa Primer Empleo:** en colaboración con la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), a través del Programa de Prácticas y del Programa de Primer Empleo, esta iniciativa ofrece empleo durante un año en una de las empresas del Grupo a un licenciado asociado de la APM.

Además, **y con el objetivo de potenciar la formación especializada del sector audiovisual, numerosos profesionales del Grupo participan como docentes en diversos Máster y Universidades**, entre los que destacan:

- Universidad Carlos III de Madrid. **Máster en Dirección de Empresa Audiovisual** (MEDEA).
- Universidad Antonio de Nebrija. **Máster de Periodismo en Televisión**.
- Universidad San Pablo CEU y TRACOR. **Máster en Reportерismo e Investigación Periodística en Televisión**.

Beneficios sociales

Atresmedia ha definido un completo Programa de Beneficios Sociales para todos los empleados con un doble objetivo:

Favorecer la conciliación laboral – familiar

Aumentar la retribución no salarial de los empleados

[520 jóvenes han realizado sus prácticas durante 2012 en Atresmedia.]

El Programa de Beneficios Sociales incluye las siguientes medidas:

Beneficio		Beneficiarios
Comedor de Empresa	La sede central del Atresmedia dispone de comedor de empresa para todos los empleados. La empresa financia el 58 % del coste de la comida. Los empleados que están desplazados disponen de cheques-comida.	Todos los empleados
Aparcamiento en el Centro de Trabajo	Las instalaciones de la empresa disponen de aparcamiento gratuito para empleados.	Todos los empleados
Seguro de Vida	Todos los empleados disponen de un seguro de vida personal.	Todos los empleados
Seguro Médico	El personal Directivo dispone de un seguro médico gratuito.	Todo el Personal Directivo
Flexibilidad Horaria	Existe una Política no escrita asumida por la Dirección de RRHH y basada en la confianza a los trabajadores, que permite cierta flexibilidad horaria según las necesidades de cada trabajador y del propio puesto de trabajo.	Todos los empleados
Complemento Incapacidad Temporal	En caso de Incapacidad temporal de un empleado la empresa complementa la prestación hasta completar el 100% del salario.	Todos
Complemento de Maternidad y Paternidad	En caso de baja maternal o paternal de un empleado la empresa complementa la prestación hasta completar el 100% del salario.	Todos*
Plan de Retribución Flexible	Antena 3 ofrece un Plan de Retribución a sus directivos que incluye coche en renting y formación específica.	14 empleados en 2012
Plus de transporte	Los trabajadores de Onda Cero disponen de un plus salarial para transporte motivado por su cambio en el centro de trabajo.	Trabajadores de Convenio de Onda Cero
Ventajas especiales en compras de productos y servicios	Atresmedia cuenta con acuerdos establecidos con diferentes compañías externas, gracias a las cuales los trabajadores pueden disfrutar de productos y servicios con ventajas especiales: tarifas especiales en servicios relacionados con la salud y el bienestar, condiciones especiales en programas de formación (convenio con ESIC), uso de instalaciones deportivas (polideportivo municipal Dehesa Boyal de San Sebastián de los Reyes) y descuentos en compras de libros, viajes y restauración, entre otras.	Todos los empleados
Ventajas especiales en las actividades del Grupo	Trabajar en un Grupo de Comunicación también tiene sus propias ventajas. Como valor añadido, los empleados de Atresmedia tienen la posibilidad de llevar a sus hijos a los rodajes, acudir como público a sus programas favoritos o conseguir entradas para los preestrenos de las producciones realizadas por la compañía.	Todos los empleados

*Nota: durante el 2012 se han producido 52 bajas de maternidad y 30 bajas de paternidad.

Política de retribución

Uno de los elementos diferenciales de **Atresmedia** es su **política salarial**. Ésta se caracteriza por situar los **salarios** de los empleados **por encima de lo exigido por convenio y, en la mayoría de los casos, muy por encima de la media del sector**.

Las retribuciones mínimas de los empleados están definidas en convenio según las peculiaridades de cada puesto, así como las funciones y la responsabilidad del trabajador en la compañía. Los incrementos se fijan en función de la valía personal y su antigüedad en la empresa.

Por otra parte, el salario de los directivos (**directores, subdirectores y gerentes**) se compone de un salario base y otro variable ligado a objetivos individuales, re-

sultados globales de la compañía y el resultado de la **evaluación de competencias 180°**.

La **evaluación de competencias 180°** es un procedimiento claramente definido y transparente, que en 2012 se ha aplicado a 160 Directivos del Grupo.



Actualmente se está negociando, en reuniones periódicas con el Comité de Empresa, un **nuevo Convenio Colectivo** que entre las principales novedades podría incorporar un sistema de retribución salarial para todos los empleados más flexible y con una mayor vinculación a los resultados económicos de la empresa.

Comunicación interna

La comunicación interna es uno de los aspectos clave en toda organización y, en especial, en aquellas organizaciones que, como **Atresmedia**, engloban a empresas y personas con funciones y responsabilidades muy diversas. Una comunicación transparente y eficaz a todos los niveles facilita el trabajo y favorece la confianza de los empleados. En este sentido, el Grupo cuenta como uno de sus objetivos la implantación de medidas específicas que mejoren la comunicación interna. Como ejemplo cabe destacar:

- **Intranet corporativa:** principal punto de información, consulta y acceso a toda la información de interés para los empleados de **Atresmedia**.
- **Revista Digital “Más de Tres”:** en 2012 se ha iniciado el lanzamiento de la revista interna “Más de Tres”, con el objetivo de informar internamente sobre todos aquellos asuntos que puedan resultar de interés. La revista ha tenido una acogida muy buena entre los empleados, que pueden colaborar de forma activa en sus contenidos.
- **Manual de Acogida:** en la intranet del Grupo se encuentra disponible el “Manual de Acogida” donde se ofrece información de gran utilidad para la integración y conocimiento de la compañía. El Manual está dirigido a las nuevas incorporaciones y también al resto del personal de la empresa, ya que recoge información como el Código de Conducta, servicios, protocolos y normativas de seguridad, reglas para viajes, etc. que puede ser útil a cualquier empleado.

[En el 2012, se conectaron una media de 1.500 usuarios distintos cada mes, con una media de 13.100 conexiones mensuales a la intranet del Grupo.]

Escuchamos a los empleados

Para que la comunicación interna sea eficaz es necesario escuchar. Y una de las herramientas más útiles para ello son los Focus Group, reuniones de empleados

en las que se intercambian impresiones, demandas y expectativas referidas a un asunto en concreto.

Por este motivo, en diciembre de 2012 se ha convocado una sesión con la participación de 14 trabajadores elegidos aleatoriamente y pertenecientes a las distintas empresas de **Atresmedia**. Juntos dialogaron y aportaron su opinión sobre asuntos que les afectan directamente, como la política de recursos humanos de la compañía, la seguridad y salud laboral, o el desarrollo profesional dentro de la organización.

También se trataron asuntos más generales como la percepción de **Atresmedia** y su modelo televisivo o su implicación en la sociedad a través de sus distintas iniciativas de Responsabilidad corporativa. Tras este proceso de diálogo se recabaron importantes conclusiones que se considerarán en futuras actuaciones encaminadas a mejorar el clima laboral:

PUNTOS FUERTES	ÁREAS DE MEJORA
Trabajo en equipo, profesionalidad y grado de compañerismo	Conocimiento de Políticas Corporativas
Oferta formativa obligatoria y optativa	Formación en idiomas
Medios de Seguridad y Salud Laboral	Comunicación interna
Programa de Voluntariado Corporativo.	

" Nuestra sociedad necesita conocer comportamientos ejemplares que antepongan al propio interés, la ayuda a las personas más necesitadas, ofreciéndoles su apoyo y su solidaridad. Los medios de comunicación tienen un papel clave para mostrar la respuesta generosa que ofrece el Voluntariado en la expresión concreta de valores como el amor y la justicia social"



Sandalio Gómez
Profesor Emérito
Dirección de Gestión de
Personas en IESE

Voluntarios: orgullo corporativo

Atresmedia se siente muy **orgullosa** de su Programa de Voluntariado Corporativo, uno de sus elementos diferenciadores con beneficios tangibles para sus empleados, el propio Grupo y la sociedad en general.

Es “*voluntariado*” porque los empleados lo realizan libremente, a menudo, durante su tiempo libre (vacaciones, fines de semana, etc) y es “*corporativo*” porque es una actividad potenciada y avalada por la compañía y en la que ha decidido invertir.



Desde 2005, el Grupo **ha consolidado progresivamente el Programa de Voluntariado Corporativo** poniendo a disposición de asociaciones y ONG’s el potencial y las habilidades profesionales de los empleados de la compañía para ayudar a colectivos con diferentes problemáticas. Durante 2012, la compañía ha extendido a todos los trabajadores de **laSexta** el programa de Voluntariado Corporativo, lo que aumenta su capacidad de acción en la sociedad.

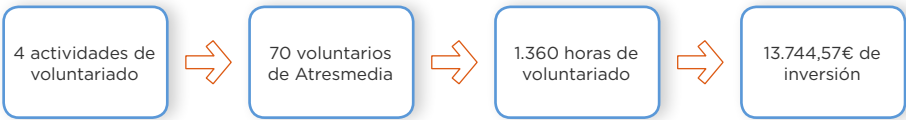


Además, la compañía utiliza sus medios de comunicación para concienciar a la sociedad acerca de la importancia de este trabajo voluntario y participa activamente en foros y entidades que promocionan el Voluntariado Corporativo.

Voluntarios de “Una Semilla, Una Vida”

Atresmedia es miembro desde 2009 del Consejo Asesor del **Observatorio de Voluntariado Corporativo** que tiene como objetivo ayudar a las corporaciones a tomar decisiones en materia de voluntariado corporativo. Además, en 2012, el Grupo se ha sumado a la plataforma **Voluntare**, la primera red internacional integrada por empresas y entidades del Tercer Sector para impulsar el voluntariado corporativo y ayudar a las organizaciones a que mejoren sus programas en esta materia. Dentro de esta colaboración, el Grupo, ha participado en el “Estudio sobre competencias asociadas al desarrollo de acciones de voluntariado corporativo”, y en diversos Focus Group sobre los retos que afronta el voluntariado.

Además, como reflejo del compromiso de la compañía con el voluntariado, **Atresmedia** ha firmado un acuerdo de colaboración con la **Fundación Voluntarios por Madrid** para el desarrollo conjunto de actividades durante todo el 2013, y se ha adherido a la iniciativa internacional “**City of Services**” que se pondrá en marcha en Madrid en 2013 con el objetivo de mejorar la labor social en las ciudades a través del voluntariado. Durante el 2012, los empleados han podido participar en varios proyectos de voluntariado corporativo:



- **4ª Jornada de Voluntariado Corporativo para TODOS:** 40 voluntarios de **Atresmedia** han participado en la 4ª Jornada de Voluntariado Corporativo para TODOS con la Fundación Balía. Durante ese día se acompañó a 170 niños en riesgo de exclusión social a una excursión en Rascafría (Comunidad de Madrid). Los voluntarios, junto con sus familias y amigos, trabajaron como monitores de ocio y disfrutaron de una jornada de integración

- **6ª Edición del Día Solidario de las Empresas:** en octubre se celebró la 6ª Edición del Día Solidario de las Empresas, organizado por **Atresmedia** y Cooperación Internacional simultáneamente en Madrid, Sevilla, Valencia, Zaragoza y Barcelona. Mas de 1.000 voluntarios de 44 empresas participaron en esta jornada a favor de más de 13.000 personas de distintos colectivos, como personas con discapacidad, en riesgos de exclusión, etc.
Atresmedia colaboró con 20 voluntarios que acompañaron a personas mayores de la Fundación Amigos de los Mayores y la Residencia ASISPA.
- **Voluntarios de “Una Semilla, Una Vida”:** Tres empleados de **Atresmedia** participaron como voluntarios en el proyecto de la **Fundación Antena 3** “Una Semilla, Una Vida”, con el objetivo de paliar la desnutrición en más de 400 niños. Los voluntarios viajaron a Mozambique y visitaron las distintas aldeas al sur de Maputo, donde se desarrolla el proyecto. Durante tres semanas, estos empleados colaboraron con el hospital materno infantil local, con la recogida de cosechas, así como en la formación en labores administrativas de los miembros de la ONG local.
- **Voluntarios con la “Operación Kilo” del Banco de Alimentos:** 10 profesionales de **Atresmedia**, junto con sus familias y amigos, han participado como voluntarios en la “Operación Kilo” del Banco de Alimentos. Gracias a su ayuda y a la de cientos de personas más, los Bancos de Alimentos recogieron 95 toneladas de alimentos en la Comunidad de Madrid.



[El 94% de los empleados de Atresmedia valora positivamente el Programa de Voluntariado Corporativo.]

Voluntariado a medida

Con el objetivo de mejorar el **Programa de Voluntariado Corporativo** y responder a las necesidades y expectativas de los empleados, se ha realizado un estudio basado en 130 encuestas de opinión.

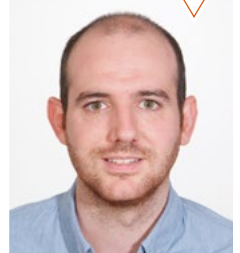
El estudio pone de manifiesto que los empleados de **Atresmedia** se sienten muy orgullosos del Programa y destaca que **un 94%** está a favor de que la compañía organice estas actividades, mostrando un especial interés en la ayuda a tres colectivos: infancia, tercera edad y personas con discapacidad. Además un 41% de los empleados afirmaron haber participado alguna vez en una actividad de voluntariado con una Entidad No Lucrativa (ENL). Los participantes destacaron como beneficios que reporta el voluntariado los siguientes:

- **Mejora las capacidades personales y profesionales.**
- **Mejora el clima interno y fomenta el orgullo de pertenencia.**
- **Propicia la relación entre los empleados.**
- **Facilita la participación de los empleados en iniciativas de acción social**

Por último, el informe identifica como principal área de mejora, **el incremento de las actividades en familia** para fomentar entre los más pequeños los valores que reporta el voluntariado y la ampliación de las actividades de voluntariado a todas las delegaciones del Grupo en el resto de España y no solamente en la sede central en Madrid.

Fruto de esta escucha activa a los empleados y atendiendo a sus solicitudes, la actividad de voluntariado escogida para el Día Solidario de las Empresas consistió en el acompañamiento a personas ancianas y esta jornada se extendió además a los empleados del Grupo en Valencia y Barcelona.

“Las diferentes acciones de voluntariado que se han llevado a cabo, me han dado la oportunidad de conocer y trabajar con compañeros de muy diferentes áreas o de incluso de otras empresas del grupo. Durante el tiempo de voluntariado se forman relaciones muy estrechas. Aunque sólo sean unas horas, el entusiasmo que ponemos todos facilita que las relaciones sociales fluyan con mucha facilidad. Esto ayuda a que en el futuro, en el trabajo, en nuestro día a día, se establezcan lazos de colaboración.”



Jose Javier Baquedano
Voluntario Atresmedia



Entorno de trabajo seguro y saludable

Atresmedia aplica una **política activa de prevención de riesgos y salud laboral**, que va más allá de los riesgos propios de la actividad laboral, con la implantación de acciones voluntarias de prevención y mejora de la salud de los empleados y sus familias.

A lo largo del año 2012, se ha mantenido una comunicación constante con los trabajadores en materia de seguridad y salud laboral. Prueba de ello son las **reuniones que se mantienen mensualmente con los delegados de prevención** de las dos organizaciones sindicales con representación en la compañía.

Además, conjuntamente con los delegados, se han efectuado actividades de información, consulta y participación relacionadas con los siguientes asuntos:

- Memoria de Actividades del 2011 y programación del 2012.
- Manual de acogida de los trabajadores.
- Plan de Prevención de Riesgos Laborales.
- Campaña de Prevención y Control del Colesterol.
- Actividad formativo-informativa a los becarios y trabajadores en prácticas.
- Organización y resultados de los reconocimientos médicos de 2012.
- Comunicación de la actualización de los miembros del Comité de Seguridad y Salud y representantes de la empresa.

[El 100% de los trabajadores se encuentran representados por Comités de Seguridad y Salud.]

Sensibilización y formación de los trabajadores

La formación y sensibilización es la base para una prevención efectiva de riesgos laborales. Por ello, **Atresmedia** ha puesto en marcha durante el 2012 diversas acciones encaminadas a **formar y concienciar a los empleados sobre la importancia de la prevención de riesgos y el logro de unas condiciones de trabajo seguras y saludables**:

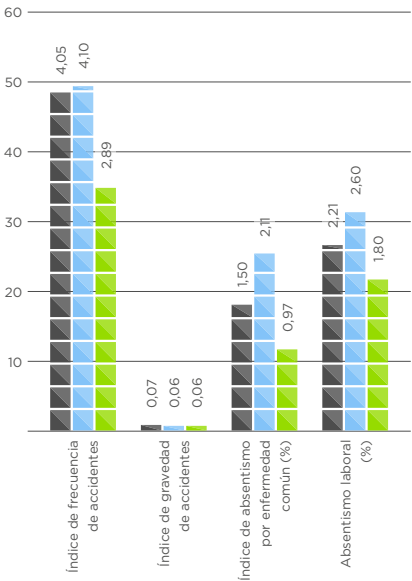
- **“Prevención y Salud es cosa de todos”**: herramienta informativa ubicada dentro de la intranet del Grupo, con presentación de casos prácticos e información detallada para el fomento de la salud y el bienestar físico de los trabajadores y sus familias.
- **Acción formativa para becarios**: 65 becarios del periodo estival recibieron al inicio de sus prácticas una formación específica para mejorar su seguridad en el trabajo.
- **Acciones de asesoramiento continuo**: los profesionales de la Dirección de Prevención y Servicios Médicos prestan una labor diaria de asesoramiento y orientación a los empleados que lo solicitan.

Además, la **Dirección de Prevención y Servicios Médicos** ha desarrollado varias campañas encaminadas a fomentar unos hábitos de vida saludables y prevenir problemas de salud:

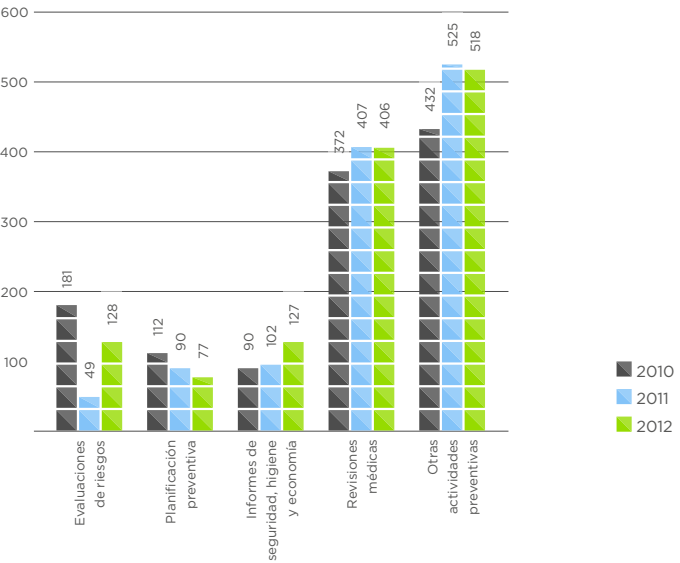
- **Campaña sobre Función auditiva**: un total de **406 empleados** han sido sometidos voluntariamente a una prueba de seguimiento y control auditivo.
- **Campaña sobre el colesterol**: tras la realización de los reconocimientos médicos, se ha desarrollado una campaña de prevención y control de la hipocolesterolemia en los 53 trabajadores afectados.

Para fomentar el diálogo con los empleados y definir nuevas acciones de prevención adaptadas a las necesidades de la plantilla, **Atresmedia** ha puesto en marcha iniciativas como el buzón de ideas y sugerencias para que puedan realizar aportaciones voluntarias, denuncias y comunicaciones sobre cualquier tema relacionado con la seguridad y salud laboral.

Tasas de accidentalidad y absentismo



Actividades preventivas



Evolución de la accidentalidad y el absentismo

Durante 2012 los accidentes sin baja han mejorado notablemente respecto al año anterior, gracias, en parte, a las iniciativas de concienciación y formación desarrolladas al respecto. El 50% de los accidentes han sido in itinere, es decir, en trayectos de ida o vuelta al centro de trabajo.

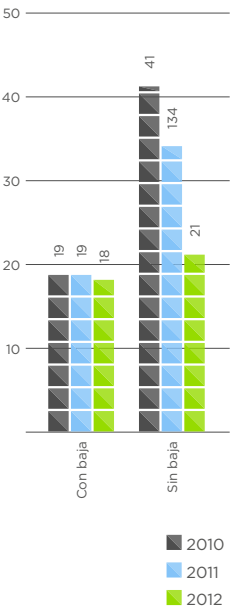
Por otro lado, todos los índices de absentismo han disminuido notablemente registrándose un total de 473 días perdidos. Se han tramitado muchas menos bajas tanto por contingencias comunes y profesionales. Este descenso se ha debido a las acciones preventivas desarrolladas y a la coyuntura socio-económica poco favorable.

- Nota:** las tasas correspondientes a 2010 ha variado respecto a los datos reportados en informes previos, ya que anteriormente no se consideraba la totalidad de trabajadores de **Atresmedia**.
- **Índice de frecuencia de accidentes:** número de accidentes de trabajo que se producen por cada millón de horas trabajadas
 - **Índice de gravedad de accidentes:** número de jornadas perdidas debido a accidentes laborales por cada mil horas trabajadas.
 - **Índice de absentismo por enfermedad común:** número de jornadas perdidas debido a enfermedad común por cada mil horas trabajadas.
 - **Absentismo laboral:** horas totales perdidas en relación a las horas totales trabajadas.

Por último, durante el año 2012 **se han incrementado de manera general todas las actividades preventivas**. En este sentido, cabe destacar las más de 400 revisiones médicas realizadas y los más de 4.400 servicios de asistencia, incluidos consultas médicas, urgencias, analíticas e inyectables.

Nota: se han modificado los cálculos de actividades preventivas con respecto a años anteriores, para ajustarlas al desglose de tareas de un Servicio de Prevención Mancomunado (orden TIN/2504/2010 de desarrollo del R.D. 39/1997 de RSP).

Número de accidentes





Lucio Fernández, Director de RRHH de ATRESMEDIA (izq. en la foto), recoge el Premio Randstad 2012.

Premios y reconocimientos

La empresa de soluciones de trabajo y servicios de Recursos Humanos, Randstad, ha destacado a **Atresmedia** como la segunda compañía más atractiva para trabajar, dentro de un ranking de organizaciones que mejor transmiten el atractivo al público general.

Esta posición se ha obtenido en base a la respuesta de 7.000 personas consultadas para elaborar el informe “Employer Branding: cuando la percepción puede convertirse en realidad”, a través del cual se identificó los aspectos más atractivos para los empleados cuando buscan una empresa para trabajar.

Compromisos de futuro

En 2013 **Atresmedia** seguirá potenciando e impulsando los valores recogidos en su política de recursos humanos y su política de prevención:

RETOS 2013

Integración del personal de laSexta en los programas corporativos.

Reestructuración organizativa para optimizar la eficacia y rentabilidad de la compañía.

Lanzamiento del Plan de Igualdad.

Mantenimiento y consolidación de todas las herramientas de desarrollo de recursos humanos.

Desarrollo de campañas de salud de control de la tensión arterial y dermatológica.

Desarrollo de campañas de formación y sensibilización en:

- Nutrición y dietas.
- Salud laboral.
- Prevención de riesgos laborales para becarios.

Realizar estudios específicos de ergonomía y psicología en:

- Trabajos con pantallas de visualización de datos.
- Condiciones termo-higrométricas.

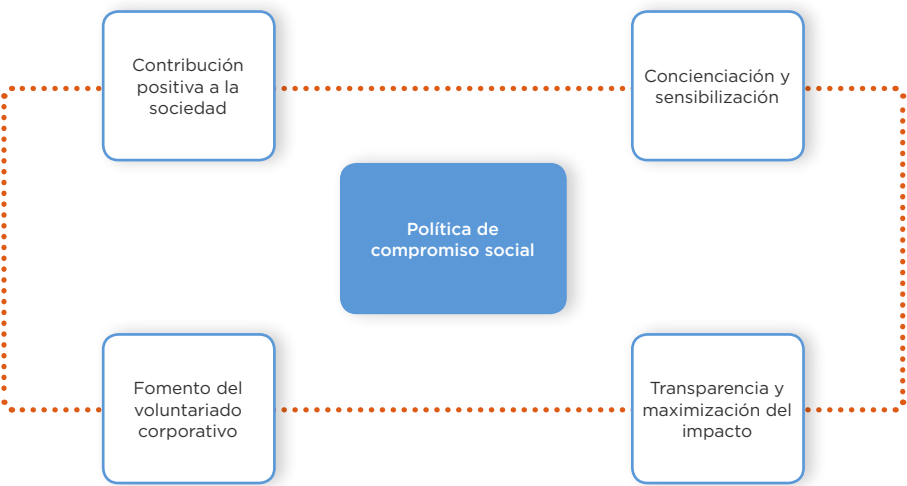


A photograph of a hand reaching upwards, with fingers slightly spread, against a light blue background. The background is composed of large, dark blue geometric shapes that create a sense of depth and perspective. The lighting is soft, highlighting the contours of the hand and arm.

Sociedad

Sociedad: contribución positiva

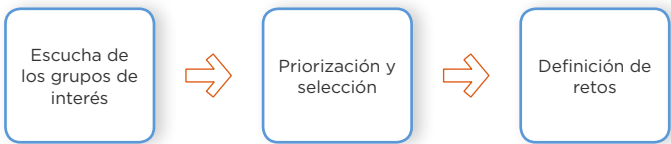
Atresmedia entiende la Responsabilidad Corporativa como la mejor fórmula de comunicación, diálogo, acción y generación de confianza con los grupos de interés. Partiendo de una escucha activa se ha elaborado una **política que recoge las líneas principales de actuación del Grupo con respecto a la sociedad** y que se centra en cuatro áreas fundamentales:



La **contribución positiva a la sociedad** es uno de compromisos incluidos en esta política, por ello la compañía pone al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de sus medios de comunicación y desarrolla diferentes iniciativas y campañas sociales.

Nuestras acciones

Las acciones que el Grupo desarrolla para el beneficio de la sociedad se definen tras un proceso de **escucha activa**, que permite priorizar las líneas de actuación en función de las necesidades actuales:



Los retos asumidos durante el año 2012 priorizaron los siguientes intereses sociales:

- Mejorar la seguridad vial en nuestras carreteras a través de la campaña **Ponle Freno**.
- Combatir la obesidad infantil en España con la iniciativa **El Estirón**.
- Aumentar la sensibilización de la sociedad, y especialmente de los más jóvenes, en el respeto al medio ambiente, a través de **Hazte Eco**.

En ATRESMEDIA
nos comprometemos



- Desarrollar, desde la **Fundación Antena 3**, acciones orientadas a garantizar que **los niños y jóvenes** tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación.
- Colaborar con ONG y organizaciones para dar respuesta a las necesidades de la sociedad (UNICEF, Banco de Alimentos, WWF-Adena, Greenpeace).

Todos los medios de comunicación de **Atresmedia** han apoyado activamente las campañas de acción social emprendidas, actuando como altavoz o a través de la cesión de espacios, inserción de cuñas, spots o mensajes.

Espacios dedicados a campañas de responsabilidad corporativa

CAMPAÑAS R.S.C. 2012									
2012	PASES			TIEMPO TOTAL			Cobertura %	GRP's	OTS
	Promos A3	Promos laSexta	Promos TDT	Segundos	Minutos	Horas			
Ponle Freno	837	72	2.444	68.900	1.148,3	19,1	94*	2.309,1	24,6*
Hazte Eco	80	0	296	752	12,5	0,2	58,1	241,8	4,2
El Estirón	1.793	0	6.479	165.440	2.757,3	46,0	96*	5.896,5	61,4*
Banco de Alimentos	165	414	845	35.600	593,3	9,9	88,10	971,7	11,0

*Datos estimados en base a número de pases y GRP's.

Nuestros retos

Para cumplir estos retos se emprendieron acciones concretas, cuyo grado de cumplimiento se resume en la siguiente tabla.

RETOS 2012 PONLE FRENO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
Inicio de una campaña de escucha y participación de la ciudadanía para recoger sus inquietudes en materia de seguridad vial.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	La campaña Radares sólo para salvar vidas , puesta en marcha en 2012, surge como consecuencia de una encuesta para conocer las principales preocupaciones de la sociedad en materia de seguridad vial, siendo ésta la más votada.
Celebración de la 4ª Carrera Ponle Freno . 25 de Noviembre	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Celebrada el 25 de noviembre
Organización de las 3ª Jornadas 3.0. sobre seguridad vial .	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Celebradas el 14 de diciembre las jornadas sobre ciclistas
Campañas de sensibilización sobre protección de ciclistas y motoristas.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Se ha realizado la campaña de verano sobre motoristas y colocación se señales en tramos de concentración de ciclistas.
RETOS 2012 EL ESTIRÓN	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
Continuación de la producción y emisión del programa El Estirón y creación de nuevas secciones con el fin de favorecer hábitos saludables entre las audiencias y aumentar la participación de las familias en el programa.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Se ha continuado la emisión del programa El Estirón , incluyendo cumpliendo 50 programas en antena
Organización de eventos que fomenten la actividad física entre los niños.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Se ha organizado una carrera para la participación de toda la familia "De marcha con El Estirón"
Vinculación de la campaña y apoyo a otros eventos realizados por entidades que trabajan por reducir la obesidad infantil en España.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Se ha editado un libro y un minidisco para favorecer el ejercicio físico y os buenos hábitos alimenticios. Se ha organizado la campaña Coles Activos para involucrar a los Colegios en la campaña
RETOS 2012 FUNDACION ANTENA 3	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
Sistematización de los apoyos a ONG y fundaciones a través de convocatorias públicas.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Se ha realizado una convocatoria pública para seleccionar la ONG colaboradora de la Campaña por los Derechos de la Infancia . Se ha actualizado el procedimiento de spots sin coste y se ha consensuado con el departamento de Programación los programas beneficios.
Creación de una bolsa de empleo para los alumnos del Proyecto PRO .	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Se ha creado la bolsa de empleo para impulsar la entrada al mundo laboral de los alumnos del Proyecto PRO .
Ampliación de la presencia del Programa de Asistencia Hospitalaria .	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Se ha ampliado su presencia a la Comunidad Autónoma de Aragón, así como a diversos hospitales privados de diferentes áreas geográficas.





Ponle Freno: juntos salvamos vidas

Ponle Freno es el compromiso de acción social adquirido por **Atresmedia** para ayudar a salvar vidas en la carretera. Esta iniciativa nació a principios de 2008 con la vocación de ir más allá de la pantalla y de las ondas y para implicarse a largo plazo, de forma activa y decidida, en iniciativas y medidas que contribuyan a mejorar y combatir la siniestralidad en carretera.

“**Juntos sí Podemos**” es el lema que abandera esta acción social y que se traduce en un diálogo permanente con ciudadanos, Administración Pública, asociaciones de víctimas, asociaciones de automovilistas y de ciclistas, expertos en seguridad vial y todos aquellos colectivos implicados en esta materia y que apoyan la iniciativa.

En 2012, y tras el proceso de fusión con **laSexta** el compromiso social de **Atresmedia** se ha extendido a la nueva familia de canales. Prueba de ello es el interés que los programas e informativos prestan a los temas relacionados con la seguridad vial y en especial a la iniciativa **Ponle Freno**, invitando a la participación ciudadana.

A través de la web www.ponlefreno.com, de las redes sociales y de *newsletters* periódicas, **Ponle Freno** informa y mantiene un diálogo continuo con los ciudadanos. Cerca de 100.000 personas forman ya parte de la **Plataforma Ciudadana Ponle Freno**, un colectivo fuerte y numeroso que contagia y comparte una actitud responsable al volante y que colabora activamente en las iniciativas de **Ponle Freno**. Además, la Plataforma cuenta con un gran apoyo en las redes sociales con 155.849 seguidores en Facebook y 6.948 en Twitter.

[**laSexta** se une a **Ponle Freno** y sus programas informativos prestan especial atención a la seguridad vial.]

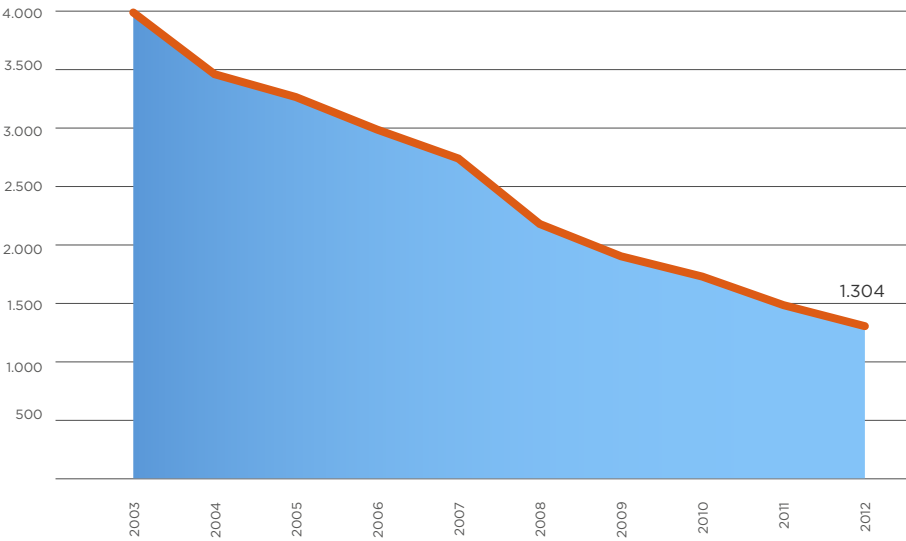


Gracias a este apoyo y diálogo, **Ponle Freno** detecta preocupaciones y propone soluciones. La señalización de los puntos negros de las carreteras; la denuncia de señales y carreteras en mal estado; los informes periodísticos sobre seguridad vial; las campañas de concienciación sobre distancia de seguridad o protección de colectivos vulnerables; la educación vial para niños y jóvenes, o la CARRERA POPULAR PONLE FRENO para salvar vidas, son algunos ejemplos.



Año tras año las estadísticas son el mejor premio para Ponle Freno, ya que por noventa año consecutivo ha descendido la siniestralidad en la carretera. Durante 2012 han fallecido en España como consecuencia de accidentes en vías interurbanas 1.304 personas, 180 menos que el año anterior. Pero siguen siendo demasiadas y es necesario seguir trabajando para entre todos conseguir el objetivo de 0 VÍCTIMAS.

Descenso continuo de la mortalidad en vías interurbanas 2003-2012



Fuente: DGT.

Radares sí, pero no para recaudar

Radares para salvar vidas surge como resultado del diálogo entre Ponle Freno y sus grupos de interés. En una encuesta realizada por la plataforma para conocer las principales preocupaciones de la sociedad en materia de seguridad vial, los ciudadanos identificaron como la primera la colocación de los radares con fines recaudatorios. Ponle Freno ha dado una respuesta directa a esta preocupación de la sociedad poniendo en marcha, en 2012, la campaña **Radares para salvar vidas**.

Esta iniciativa demanda que la Dirección General de Tráfico (DGT) y las administraciones titulares de las carreteras se comprometan a colocar los nuevos radares en lugares que realmente contribuyan a reducir accidentes, prioritariamente, en puntos negros o tramos de concentración de accidentes, porque salvar vidas debe ser su única finalidad.

[La iniciativa Radares para salvar vidas recoge más de 100.000 firmas de apoyo ciudadano.]



A través de la web www.ponlefreno.com, se han recogido más de 100.000 firmas de apoyo ciudadano, que han conseguido que la Administración Pública haya tomado ya varias medidas. Varios ejemplos son la presentación de una Proposición No de Ley en el Congreso, el anuncio de la DGT de recolocar el 50% de los radares en puntos peligrosos de las carreteras secundarias, o la retirada de un radar que ya no salva vidas en el País Vasco.

IV Edición Premios Ponle Freno

El 21 de marzo de 2012, y coincidiendo con el cuarto aniversario de Ponle Freno, se hizo entrega de los IV Premios Ponle Freno que distinguen a personas, acciones, entidades y organismos públicos por su esfuerzo y contribución a la mejora de la seguridad vial en nuestro país.

Los galardonados en la IV Edición de los Premios Ponle Freno fueron:

- **Premio al Ciudadano Ponle Freno:** Ramón Delgado.
- **Premio a la Institución Más Activa:** Fundación Cidaut.
- **Premio a la Innovación y al Desarrollo:** ANFAC.
- **Premio Ponle Freno Junior:** Fundación PONS.
- **Premio a la Mejor Acción de Seguridad Vial:** Policía local del Ayuntamiento de Castellón.

Al igual que en ediciones anteriores, el premio a la Mejor Acción de Seguridad Vial del año fue elegido por los ciudadanos entre tres proyectos finalistas a través de la web de Ponle Freno.

Atresmedia y AXA se unen por la seguridad vial en Ponle Freno

En 2012 **Atresmedia** y **AXA** han sellado un acuerdo por el que la aseguradora se convierte en socio estratégico de la plataforma **Ponle Freno** con el objetivo de reforzar su estrategia de Responsabilidad Corporativa, basada en la prevención de riesgos a través de la investigación y educación.

AXA, Antena 3 y Ponle Freno trabajarán en la concienciación de los peligros de la carretera a través de estudios, campañas de sensibilización, acciones institucionales o la tradicional carrera popular entre otros proyectos. Asimismo, la aseguradora participará en las reuniones periódicas del comité de expertos de **Ponle Freno** y en los premios que cada año se conceden en el ámbito de la seguridad vial.

Campaña especial de verano dirigida a los motoristas

Por quinto año consecutivo, desde **Ponle Freno** se ha lanzado una campaña especial con motivo de la **operación salida de verano**, una de las épocas de mayor concentración de vehículos en carretera.

En 2012 la campaña se ha centrado en los **motoristas**, por su vulnerabilidad en las vías. La DGT estima un parque de motos cercano a los cinco millones y, aunque la siniestralidad de las dos ruedas está cayendo de forma importante y continuada desde hace años, más de 400 vidas en un año siguen siendo muchas.

Esta campaña de sensibilización ha tenido una gran repercusión en la familia de canales televisivos y radiofónicos de **Atresmedia**, con la difusión de spots y cuñas con mensajes y consejos dirigidos directamente a los motoristas y los conductores de coches.

La Carrera Popular Ponle Freno bate records

Bajo el lema "No te pares, hoy correr salva vidas", **Ponle Freno** celebró el pasado 25 de noviembre, en el parque de El Retiro de Madrid, **la cuarta edición de su carrera popular**. Esta cita anual por la seguridad vial se ha convertido en un emocionante y multitudinario acto de participación que ha batido en 2012 todas las marcas hasta el momento, con 15.000 corredores y más de 140.000€ recaudados. La carrera contó con la asistencia de multitud de personalidades, como la directora de la DGT, María Seguí, o el fiscal coordinador de Seguridad Vial, Bartolomé Vargas.

Como novedades de esta nueva edición, **AXA** y **Ponle Freno** han puesto en marcha la aplicación **Corremos Juntos** para participar en la carrera desde cualquier punto de España.

Al igual que en ediciones anteriores, el dinero recaudado a través de las inscripciones de la carrera se dedicará íntegramente a una acción relacionada con la seguridad vial. Este año la acción elegida es el "**Proyecto de investigación para la mejora de lesiones medulares con células madre**" que desarrolla el Hospital Universitario Puerta de Hierro-Majadahonda en Madrid.

Asimismo, con la recaudación íntegra de la edición anterior se ha puesto en marcha, en 2012, una nueva iniciativa de señalización de algunos tramos de vías de alta concentración de ciclistas, uno de los colectivos más vulnerables en la carretera.

"El acuerdo con Ponle Freno nos permite avanzar en nuestra apuesta por la seguridad vial a través de una plataforma social fundamental, con éxitos consagrados"



Jean-Paul Rignault
Consejero delegado de
AXA España

"La recaudación de la carrera Ponle Freno del año 2012 permitirá mantener durante más de un año el personal técnico necesario para llevar a cabo los primeros ensayos de terapia celular aprobados en España y que buscan disminuir las secuelas de pacientes de paraplégicos".



Doctor Jesús Vaquero
Catedrático de
Neurocirugía. Hospital
Puerta de Hierro-
Majadahonda



Este proyecto recuerda a los conductores la necesidad de extremar las precauciones y la velocidad recomendada.

Ponle Freno, en colaboración con clubes de ciclistas y diferentes administraciones titulares de las vías, ha conseguido que se hayan señalado convenientemente puntos críticos de las siguientes vías de la Comunidad de Madrid: M-629 (Miraflores de la Sierra-Canencia); M-601 (subida al Puerto de Navacerrada); M-305 (Aranjuez-Chinchón); M-513 (M-503-Boadilla del Monte) o la entrada al pueblo de Cobeña.

Con los futuros conductores

Ponle Freno ha alcanzado en 2012 acuerdos de colaboración con Micropolix y el Parque Polo para fomentar la seguridad vial entre los niños.

Micropolix es un centro de ocio educativo infantil que, gracias a **Ponle Freno**, también cuenta con una autoescuela para niños. Los menores aprenden las normas y las señales en la escuela de educación vial y se divierten con el uso de simuladores de conducción y karts eléctricos en un circuito cerrado y señalizado, donde ponen en práctica sus conocimientos.

El Parque Polo, por su parte, es una instalación de referencia, que desarrolla programas de educación vial. Su principal objetivo es que los escolares, entre 5 y 15 años, adquieran pautas de comportamiento adecuadas en materia de seguridad vial.

Jornadas 3.0 de Seguridad Vial

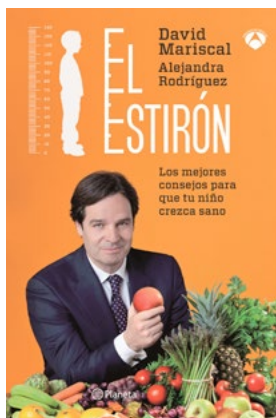
Desde 2010 **Ponle Freno** celebra anualmente las Jornadas **3.0 sobre Seguridad Vial**. En la edición de 2012 se analizó la situación actual de los ciclistas, ya que España es el país europeo donde se producen más muertes de ciclistas en carretera. En 2012 murieron 47 ciclistas, 14 más que en 2011.

Las jornadas, emitidas en directo a través de la web de **Ponle Freno**, contaron con la presencia de expertos en la materia de instituciones como el RACC, AXA o la DGT y representantes de las asociaciones de ciclistas. Como resultado de estas jornadas, en 2013 **Ponle Freno** pondrá en marcha nuevas iniciativas de sensibilización para la protección del colectivo ciclista.

“La Asociación de Ciclistas Profesionales, como representante de todas las Organizaciones Ciclistas en el Consejo Superior de Seguridad Vial de la DGT felicita a Ponle Freno por su altruista implicación en favor de la seguridad vial de los ciclistas mediante la colocación por toda la geografía española de paneles de advertencia de tramos frecuentados por ciclistas. Gracias a esa actuación se logra una concienciación del conductor y una efectiva reducción de velocidad en los tramos señalizados, logrando que se reduzcan los accidentes y otorgando carta de naturaleza al ciclista para la pacífica coexistencia con el vehículo a motor”.



Alfonso Triviño
Secretario General de
Asociación de Ciclistas
Profesionales



El Estirón, Plan Integral contra la obesidad infantil

La obesidad infantil es uno de los principales problemas de salud pública a nivel mundial, que afecta de manera directa y preocupante a la sociedad española. Según las cifras de la Agencia de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), el **exceso de peso en la población infantil española** (sobrepeso y obesidad) afecta al **45,2% de los niños y niñas** con edades comprendidas entre los 6 y los 9 años.

Únicamente el 5% de los casos de obesidad infantil se deben a una causa endocrina o genética, de manera que implantar unos hábitos saludables desde el inicio de la vida es fundamental para que los pequeños eviten desarrollar el exceso de peso y todas sus patologías asociadas.

El Estirón es la iniciativa de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** que nació en mayo de 2011 para dar respuesta a esta preocupación social y combatir la obesidad infantil. Se trata de un proyecto a largo plazo, avalado por un **Comité de Expertos** que actúa como órgano técnico consultivo y que está integrado por especialistas relacionados con la medicina, el deporte, la nutrición, la psicología y la educación.

Desde su puesta en marcha, **El Estirón** ha desplegado una amplia actividad, a través de la emisión de consejos sobre alimentación saludable y actividad física en todos los medios de **Atresmedia**. También con la emisión de un programa de televisión en el canal **Nova**, que bajo el mismo nombre que la iniciativa pretende asesorar a las familias y ayudarles a llevar una vida más saludable.

En 2012 se han sumado nuevos proyectos, que refuerzan los ya consolidados.

El Estirón lanza el libro “El Estirón. Los mejores consejos para que tu hijo crezca sano” y el CD “La Minidisco de El Estirón”

El Estirón ha querido ir más allá de su presencia televisiva con la publicación de un libro y un CD con canciones dinámicas para incentivar que los niños hagan ejercicio de una forma divertida.

El Doctor **David Mariscal**, experto en nutrición infantil y colaborador del programa **El Estirón**, y la periodista **Alejandra Rodríguez**, son los autores de “El Estirón. Los mejores consejos para que tu hijo crezca sano”. Se trata de un libro con consejos

“Los hábitos saludables, como otros hábitos de la vida, se instauran y consolidan desde edades muy tempranas y son difíciles de modificar. Es de gran interés por tanto, promover la adquisición de pautas de alimentación saludable y estimular la práctica de actividad física regular entre los más pequeños, para prevenir la aparición de obesidad y otras enfermedades. Todos los agentes son necesarios para tal empeño ya que la promoción de la salud se ejerce desde diferentes ámbitos: la familia, la escuela, la comunidad en la que vivimos y también los medios de comunicación con iniciativas como El Estirón que persigue promover la salud desde la educación nutricional, fomentando el ejercicio físico y difundiendo información contrastada de una manera sencilla y comprensible por todos”.



Ana María Troncoso
Catedrática de Nutrición
y Bromatología de la
Universidad de Sevilla



sencillos y fáciles de seguir para los padres y el resto de la familia, que pretende descartar la idea de que comer sano es aburrido y desechar el concepto de que la actividad física requiere grandes esfuerzos o un gran despliegue de medios.

Además y para continuar fomentando un estilo de vida saludable entre los más pequeños durante los meses de verano, **El Estirón** lanzó “**La minidisco de El Estirón**”, un CD repleto de canciones dinámicas, divertidas y actuales para toda la familia, que favorece la práctica de ejercicio mientras se baila.

De marcha con El Estirón

Durante 2012 se celebró en Parque Warner Madrid “**De marcha con El Estirón**”, una carrera familiar de 2.3 kilómetros diseñada para los más pequeños de la casa y en la que padres y niños participaron para fomentar la actividad física y luchar contra la obesidad infantil.

Este evento familiar combinó salud y diversión y contó con cerca de 4.000 participantes.



Barrio Sésamo: monstruos supersanos se unen a la iniciativa

Ante el incremento de la obesidad infantil y la prevalencia de la enfermedad cardiovascular, el Doctor Valentín Fuster, Presidente de la Fundación SHE (Science, Health & Education), puso en marcha el proyecto **Barrio Sésamo: monstruos supersanos**. Este espacio se sumó en 2012 a **El Estirón**.

Se trata de una serie infantil que de la mano de los Muppets difunde mensajes educativos sobre alimentación, actividad física, gestión de emociones y funcionamiento del cuerpo. El proyecto ha contado, además, con la colaboración del cocinero **Ferrán Adrià**, la periodista **Susanna Griso**, el futbolista **Gerard Piqué**, y el cantante **David Bustamante**, que presentaron consejos saludables para toda la familia.

La serie se estrenó en Junio en **Antena 3**, en **Neox** y en canal **Fan3**, el canal de la **Fundación Antena 3** dirigido a los niños hospitalizados.



50 programas en antena

El espacio televisivo semanal **El Estirón**, cumplió en noviembre 50 programas en antena y ha sumado una audiencia media de 72.000 espectadores (*target*, total individuos). Conducido por **Roberto Leal**, y ayudado por los mejores especialistas como el Doctor David Mariscal, experto en obesidad infantil, o la reconocida psicóloga familiar María Luisa Ferrerós Tor, el programa ha dado claves a las familias para evitar el sobrepeso, llevando una alimentación más saludable y equilibrada y evitando el sedentarismo y los malos hábitos.

El programa enseña recetas de cocina saludable, fomenta el deporte como una actividad divertida, da nutriciones y desmiente mitos de la alimentación, entre otros temas. Asimismo, prescriptores reconocidos hacen llegar a los niños multitud de mensajes sobre la importancia de llevar unos correctos hábitos de vida saludable.

Esta iniciativa cuenta con una gran aceptación on line y en redes sociales, donde la audiencia puede intercambiar opiniones y aportar sugerencias. El perfil de **El Estirón** cuenta con 3.065 seguidores en Facebook y 5.393 en Twitter.

Coles activos contra la Obesidad Infantil

En colaboración con la publicación “Padres y Colegios” y la página web www.scholarum.es, primer comparador y buscador de colegios, **El Estirón** ha puesto en marcha la iniciativa **Coles Activos**. Su objetivo es reconocer la labor de los colegios que se implican activamente contra la obesidad infantil, así como divulgar las prácticas puestas en marcha por los centros educativos que ayudan a los pequeños a estar más sanos, a través de la actividad física y de una correcta formación nutricional.



Todos aquellos centros que cumplen requisitos como informar sobre la dieta en sus comedores, potenciar los recreos activos o fomentar la hidratación y el consumo de fruta fresca, entre otros, son reconocidos como un “**Colegio Activo de El Estirón**” y aparecen destacados en la web: www.antena3.com/elESTIRÓN/coles-activos. En 2012 se reconocieron 67 Coles Activos.

8 requisitos para ser un Cole Activo
Este colegio da de comer fruta fresca de postre al menos tres veces por semana.
Este colegio le hace llegar con antelación y por escrito una planificación del menú del comedor.
Este colegio promueve la actividad física durante el tiempo de recreo.
Este colegio oferta actividad física en sus clases extraescolares.
Este colegio fomenta la hidratación, facilitando para ello instalaciones o hábitos para ello.
Este colegio organiza iniciativas encaminadas a mejorar la formación de los alumnos y/o profesores en materia de nutrición.
Este colegio ofrece sugerencias para preparar las cenas y así equilibrar el menú de la comida.
Este colegio facilita recomendaciones acerca de los alimentos que los alumnos han de llevar para la media-mañana.

La Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (FNEID) ha otorgado a EL ESTIRÓN el Premio FNEID 2012 en la categoría de “Fomento de hábitos saludables”.

Fundación Antena 3

La compañía es consciente del enorme valor que pueden aportar los medios de comunicación en la formación y educación de los ciudadanos. Por ello considera fundamental emprender campañas de sensibilización ante determinados problemas sociales involucrándose activamente. No es suficiente ser conscientes, también es necesario ser consecuentes.

La **Fundación Antena 3** fue creada en 2005 con el objetivo de canalizar la acción social del **Atresmedia** y su labor está dirigida a dos de los colectivos sociales más vulnerables,

“la infancia y la juventud”,

con el objetivo de garantizar que tengan los apoyos necesarios para su bienestar y formación, y fomentar la sensibilización social sobre sus derechos, necesidades e intereses.

2012: Un nuevo camino con el mismo objetivo, niños más felices

2012 ha supuesto para la **Fundación Antena 3** el inicio y la puesta en marcha de un gran hito, el nuevo Plan Estratégico 2012-2015. El nuevo plan concentra la acción de la Fundación en proyectos de mayor envergadura, con el objetivo de aumentar el impacto de sus acciones y su presencia, tanto dentro de la organización como con la audiencia.

En línea con el nuevo Plan Estratégico, la **Fundación Antena 3** ha continuado trabajando en los proyectos que mayor beneficio social han aportado durante los últimos años (**Programa de Asistencia Hospitalaria**, **Proyecto PRO** y **Campaña por los Derechos de la Infancia**) y, además, se han sumado **Te Toca!** y **Te Toca! Junior**, proyectos orientados a la escucha y participación de niños y jóvenes con elementos de emprendimiento social. En su primera edición, ha querido centrarse en una de las principales preocupaciones de los jóvenes: el medio ambiente. Para el desarrollo de sus proyectos, la **Fundación Antena 3** ha invertido en 2012 **1.117.049 euros**, de los cuales **500.000 euros** han sido aportados por **Atresmedia**. Toda la información financiera de la **Fundación Antena 3** se audita anualmente por una entidad externa independiente y se publica en la sección de transparencia de la web www.fundacionantena3.es. En 2012 la **Fundación Antena 3** lideró el ranking de transparencia de fundaciones empresariales, junto a Gas Natural Fenosa y Telefónica, en el “Informe Confianza 2011” publicado por la Fundación Compromiso Empresarial.

[La Fundación Antena 3 lidera el ranking de transparencia según el Informe Confianza 2011.]

Ingresos Fundación Antena 3 2012		Gastos Fundación Antena 3 2012	
Dotación Atresmedia	500.000 €	Proyecto Una Gota, Una Vida	233.216 €
Donaciones	85.000 €	Proyecto PRO	157.937 €
Subvenciones	23.121 €	Asistencia Hospitalaria	474.334 €
Otros ingresos	328.847 €	Proyecto Te Toca!	139.555 €
		Proyecto Te Toca! Junior	72.809 €
		Premios	39.198 €
Total Ingresos	936.968 €	Total Gastos	1.117.049 €



Día del libro en el Hospital Universitario de Guadalajara y foto del Día de la Discapacidad.

El Programa de Asistencia Hospitalaria presente en 15 Comunidades Autónomas

Desde el 2006, la **Fundación Antena 3** dedica una atención muy especial a los niños hospitalizados a través del **Programa de Asistencia Hospitalaria**. Esta iniciativa contempla actividades para ayudar a que los niños y sus familiares vivan su estancia en el centro médico de la manera más agradable posible.

En 2012 el programa se ha extendido a la Comunidad Autónoma de Aragón con 11 hospitales públicos nuevos, a los que hay que sumar el Hospital Quirón de Zaragoza y 4 centros del grupo Ribera Salud. En total, son ya 15 las comunidades autónomas adheridas a este programa.

Dentro de las actividades realizadas en el último año dentro del **Programa de Asistencia Hospitalaria** destacan:

- Estudios médicos de ayuda a la infancia.
- Actividades de entretenimiento para los niños hospitalizados a través de la lectura y los juegos.
- Canal de televisión **Fan3**.

Estudios médicos de ayuda a la infancia

Durante el 2012 se ha realizado un **Estudio sobre el dolor en los niños hospitalizados** que ha contado con la colaboración de la Fundación Grunenthal, diversos especialistas en el dolor infantil y 20 hospitales de referencia de toda España. El documento recoge nuevas reflexiones sobre los aspectos más sociales del dolor en la infancia para poder mejorar su tratamiento.

Las conclusiones se han recogido en prácticos folletos que han sido repartidos con motivo del Día Mundial contra el Dolor para orientar a los niños, a sus padres y familiares, así como al personal sanitario y ayudarles a abordar mejor el dolor.

Actividades de entretenimiento para los niños hospitalizados a través de la lectura y los juegos

Para la **Fundación Antena 3** es muy importante el entretenimiento de los niños hospitalizados a través de la lectura y los juegos. Por ello, la distribución de libros, de material didáctico y la realización de actividades lúdicas, ha sido otra de las actividades que la Fundación ha desarrollado en los centros hospitalarios con los que colabora.

"La actividad lúdica es una de las herramientas más útiles para normalizar la vida del niño enfermo en el Hospital. La colaboración continua y coordinada con la Fundación Antena 3 nos ha proporcionado nuevas alternativas de entretenimiento para los pacientes, facilitando toda su gestión y realización. El hospital valora el cuidado con el que se organiza cada actividad, desde su diseño hasta su puesta en marcha. El ponerse en nuestro lugar, pensando en nuestras necesidades y nuestros requisitos, marca una diferencia y garantiza un excelente resultado. La Fundación Antena 3 trabaja pensando en nuestros pacientes".



Margarita González Grande

Directora gerente del Hospital Infantil Universitario Niño Jesús de Madrid



En 2012 se han repartido más de 6.000 libros para celebrar con los niños ingresados el día del libro, y más de 8.000 cuentos editados especialmente para el Día de la Discapacidad, así como calendarios realizados con dibujos que los pequeños hospitalizados han realizado expresamente para la Fundación.

Además, la **Fundación Antena 3** ha querido tener un gesto con los padres y familiares de estos pequeños regalando una edición especial del libro **Lary, el tesón de una sirena** a aquellos que por la enfermedad de sus hijos o la larga hospitalización de los mismos puedan encontrar en esta historia una ayuda.

Por otro lado, y con el fin de acercar la magia de la televisión y la radio a los niños, durante 2012 varios famosos han realizado visitas a diferentes áreas de pediatría de hospitales de Madrid, Barcelona, Murcia, Castilla y León, Castilla-La Mancha y Galicia y se han realizado dos talleres de radio en Murcia y Valladolid, gracias a la colaboración de los empleados de **Onda Cero**.

Canal de televisión FAN 3

El canal **Fan3** es el primer canal infantil de televisión especialmente diseñado para niños y jóvenes que se encuentran hospitalizados. Actualmente se emite en más de 100 hospitales de toda España, llegando a más de 100.000 niños al año con contenidos como series y dibujos animados.

En 2012 se ha renovado la programación, se ha aumentado el entretenimiento con los nuevos capítulos de Barrio Sésamo y otros materiales, pero sobre todo han cobrado relevancia los programas que implican a los niños hospitalizados en el canal. Entre estos contenidos destaca la tercera edición de **Te leo mi cuento**, en la que los niños ingresados leen historias escritas por ellos mismos a otros niños hospitalizados y el nuevo programa **La cámara mágica de mi hospital**, en el que las cámaras de **Fan3** recorren varios hospitales para que los pequeños ingresados puedan compartir sus experiencias y sus inquietudes y dar consejos de ánimo a otros niños. El objetivo de esta sección es que entre ellos se cree una empatía que les ayude.

En **Fan3** los empleados de **Atresmedia** prestan sus voces para animar varios contenidos del canal y también colaboran en la nueva sección **Quién es quién en la tele y en la radio**. En este espacio explican de manera amena en qué consisten las diferentes profesiones dentro de estos dos medios.

Portada del libro "Estudio sobre el dolor en niños hospitalizados" e imagen de la visita de Juan José Artero a un hospital.

[El canal Fan3 llega a más de 100.000 niños al año en más de 100 Hospitales.]



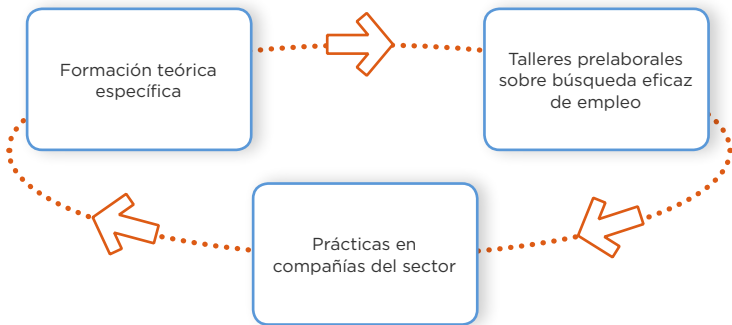
7ª edición Premios Fundación Randstad 2012.

Proyecto PRO: facilitando la incorporación laboral de las personas con discapacidad

La **Fundación Antena 3** puso en marcha en 2009 el **Proyecto PRO**, con el objetivo principal de promover y facilitar la incorporación laboral de las personas con discapacidad en el ámbito del sector audiovisual.

Este proyecto también pretende ayudar a las empresas del sector audiovisual a cumplir con la normativa existente en relación con la integración de personal con discapacidad, dada la dificultad manifiesta de encontrar en este colectivo perfiles adecuados para el desempeño de las labores propias de la industria audiovisual.

Las actividades de esta iniciativa giran en torno a tres ejes:



En el año 2012 el **Proyecto PRO** ha ampliado **su alcance a Cataluña**, con el desarrollo del primer Posgrado en Comunicación Multimedia, en el que ha colaborado la Universidad Politécnica de Cataluña. La primera edición ha contado con 20 alumnos seleccionados de entre las más de cien candidaturas presentadas.

En Madrid se ha impartido un **nuevo curso del Programa de Técnico en Accesibilidad a la TV**, con la colaboración de la Universidad Carlos III de Madrid. Los alumnos han recibido formación sobre el subtítulo para sordos, la interpretación de la lengua de signos y la audiodescripción.

El **Proyecto PRO** cuenta con la colaboración de diferentes televisiones de nuestro país, así como productoras que permiten que los asistentes complementen la formación teórica con **prácticas en empresas**.

Como reconocimiento a la labor realizada, el **Proyecto PRO** recibió el **Premio Randstad 2012** por el trabajo a favor de la integración laboral de personas con discapacidad.

“El Proyecto PRO me ha permitido ampliar mi formación, crecer profesionalmente y tener la posibilidad de la posibilidad de realizar mi formación práctica con un contrato laboral en una empresa especializada en Audiodescripción y subtítulo. Y lo más importante: me ha permitido ampliar mis posibilidades para encontrar empleo”.



Carlos Saiz Salso
Alumno Proyecto PRO

[El Proyecto PRO ha ampliado su alcance a la Comunidad Autónoma de Cataluña.]



Campaña por los Derechos de la Infancia: Una Gota, Una Vida

Como ya viene siendo habitual, en 2012 la **Fundación Antena 3** ha continuado su labor de movilización y concienciación a la sociedad sobre los derechos de la infancia a través del gran potencial mediático de **Atresmedia**.

Esta tradicional campaña se ha denominado este año **Una Gota, Una Vida** y se ha centrado en los derechos que tienen los niños *“a disfrutar de la salud y en concreto, al suministro de agua potable”*.

El proyecto nace con el objetivo de incrementar la sensibilización social en torno a esta problemática y con un objetivo inicial de recaudar fondos para proporcionar acceso a agua potable y saneamiento básico a 1.800 niños de Senegal.

La campaña **Una Gota, Una Vida** se ha desarrollado en colaboración con la Fundación AMREF-Flying Doctors y ha contado con Paula Vázquez como embajadora solidaria.

Gracias al apoyo de todos los canales de radio y televisión de la compañía y a la solidaridad ciudadana (en especial a esta última), la campaña ha superado todas las expectativas y ha reunido más de **185.000 euros**. Esta recaudación ha permitido que más de **2.000 niños de Senegal accedan a sus derechos más básicos**.

En reconocimiento al trabajo y a los resultados obtenidos, la Campaña por los Derechos de la Infancia recibió el Premio Psicofundación “A favor de la Infancia”, patrocinado por la Asociación para la Gestión de la Integración Social GINSO.

La Fundación Antena 3 se implica en nuevos proyectos

Te Toca!

La **Fundación Antena 3** ha querido sumarse al potencial mediático del Grupo y convertirse en altavoz de las opiniones de los jóvenes. Por este motivo, en 2012 se ha desarrollado la primera edición del concurso **Te Toca!**, un proyecto de escucha y participación de jóvenes que pretende acercarles una realidad social, así como involucrarles en la búsqueda de soluciones en aspectos que les afectan.



Presentación del proyecto Te Toca! a S.A.R. la Princesa de Asturias.

El proyecto está basado en un concurso online en el que los jóvenes de 12 a 16 años tienen la oportunidad de presentar sus ideas para solucionar una problemática cada año. En 2012, ha estado relacionada con el medio ambiente y ha respondido a la siguiente cuestión:

¿Cómo generar menos basura?

Más de 700 jóvenes se inscribieron en el concurso en sus dos categorías:

- Propuesta de acción personal: ¿Qué harías tú para generar menos basura?
- Petición para el mundo adulto: ¿Qué deberían hacer los adultos para generar menos basura?

Los tres ganadores de la primera categoría han recibido un premio en especie y el apoyo de un grupo de expertos para la materialización de su propuesta con el capital necesario (hasta 500€).

Las iniciativas ganadoras que se han puesto en marcha son:

- Desarrollar un **almuerzo sostenible**, mediante el que se sustituye el papel de aluminio y los tetra bricks por materiales reutilizables en los recreos del Colegio Jesús María (Madrid).
- Fomentar la elaboración de abono orgánico con la técnica del compostaje en el barrio de Carraixent de Valencia mediante **composteras vecinales**.
- Elaborar **jabón reciclado** natural a partir de aceite usado en el Colegio Corazón Inmaculado de Madrid.

Los tres ganadores de la segunda categoría, además de recibir también un premio en especie, han tenido la oportunidad de presentar su petición en vídeo ante autoridades de máximo nivel: S.A.R. la Princesa de Asturias D^a Letizia y el Ministro de Agricultura y Medio Ambiente, D. Miguel Ángel Arias Cañete.

Como resultado de este acto, el Ministerio pondrá en marcha **Jóvenes por el planeta**, un mecanismo permanente de escucha de jóvenes en temas relacionados con el medio ambiente, a través de la página web de la Fundación Biodiversidad.

Te Toca! Junior

En 2012 también se ha puesto en marcha la primera edición del concurso nacional **Te Toca! Junior**, que promueve la escucha y participación de los menores de 6 a 11 años, así como la movilización familiar en torno a la siguiente temática:

El cuidado del medio ambiente

Bajo el lema “Estés donde estés este verano, queremos saber cómo puedes cuidar el medio ambiente de forma divertida en familia”, los menores han presentado sus ideas en formato spot.

El spot ganador ha sido emitido como campaña de sensibilización medioambiental en el canal **Neox**.

Apoyo a otras campañas sociales

Bancos de Alimentos

Atresmedia y la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), **galar-donada recientemente con el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia**, han suscrito en 2012 un convenio de colaboración con el objetivo de **sumar fuerzas para que el derecho a la alimentación llegue a aquellos colectivos más afectados** en nuestro país por la actual coyuntura económica. Ambas entidades trabajarán conjuntamente para llevar a cabo una serie de proyectos que consigan un beneficio directo en la sociedad.

La presentadora de **Espejo Público**, **Susanna Griso**, y **Jordi Évole**, conductor de **Salvados**, han protagonizado la primera de las iniciativas cuyo objetivo es la transformación de excedentes agroalimentarios en productos no perecederos como zumos o mermeladas para su posterior donación a las entidades sociales con las que trabaja el Banco. Gracias al apoyo ciudadano en 2012 se han recaudado más de 60.000 euros que se destinarán a transformar 660.000 kilos de naranjas en más de 245.000 litros de zumo.

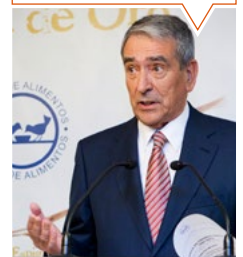
UNICEF

La **infancia y los jóvenes** son dos colectivos prioritarios dentro de las políticas de Responsabilidad Social de **Atresmedia**. Fruto de ese compromiso con ambos, la compañía y **UNICEF España**, organización internacional que trabaja para promover los derechos de la infancia, han firmado un acuerdo de colaboración para desarrollar **iniciativas a favor de los menores y favorecer la participación ciudadana en la mejora de las condiciones de vida de la infancia más vulnerable y sus familias**.

En virtud de este acuerdo, programas como **El Hormiguero**, **El Intermedio** y **iAho-ra Caigo!** han puesto su capacidad de comunicación y entretenimiento al servicio de esta causa. Adicionalmente, el canal **xplora** celebró el 66º aniversario de la creación de UNICEF con la emisión de dos documentales “Haití en reconstrucción” y “El proyecto de Pau”.

[Sólo en España se desperdician nueve millones de toneladas de comida al año.]

“Tiempo este de solidaridad, más que sentimental, racional, duradera y eficaz, agradecemos a Atresmedia que haya puesto sus medios de comunicación al servicio de los más necesitados y que lo haya hecho acompañándonos con el mejor de los estilos”.



José Antonio Bustos
Presidente de FESBAL



Campaña Tapones para una Nueva Vida.

Crea Cultura

Uno de los principales usos de la Red es la descarga de contenidos multimedia como vídeos, música, libros o programas. **Antena 3**, como muestra de su apoyo a los derechos de autor y la descarga legal de contenidos culturales, lanzó en julio de 2011 una campaña para concienciar a los espectadores contra la piratería informática.

En 2012, **Antena 3** ha consolidado esta campaña con mensajes en defensa de los derechos de autor para fomentar la generación de ideas y en contra de la piratería.

El apoyo del Grupo a esta iniciativa se deja sentir de diferentes formas, como por ejemplo un mensaje que se incluye en el *copyright* de todas las series de ficción nacional, así como unas cortinillas corporativas y con un *pre-roll* en la web www.antena3.com y en programas de entretenimiento.

Tapones para una Nueva Vida

La compañía colabora con la Fundación SEUR en la campaña **Tapones para una Nueva Vida**. El objetivo de la misma es recoger tapones de plástico para sufragar los gastos médicos no cubiertos por la Seguridad Social de niños con enfermedades graves, o para facilitar el acceso a complementos ortopédicos.

Día SOMOS

En 2012 **laSexta** apoyó la celebración del "Día SOMOS" en la que 25 ONG españolas se unieron para dar gracias a los tres millones de españoles que las apoyan regularmente con sus donativos. El objetivo de la campaña SOMOS es invitar a la sociedad española a mostrar su compromiso con las ONG y promover la cultura de la solidaridad. En total un 18% de la población adulta colabora económicamente en España con las ONG, muy lejos de los niveles en otros países del entorno europeo.

Campaña de Naciones Unidas "Y tu sin enterarte"

Onda Cero colaboró con la Campaña del Milenio de Naciones Unidas "Y tú sin enterarte" con el objetivo de comunicar los logros alcanzados tras una década de lucha contra la pobreza extrema. Gracias a esta campaña, en tan solo un mes, cerca de 11.000 personas donaron su perfil en Facebook y Twitter generado más de 150.000 mensajes sobre todos lo que se ha logrado en la lucha contra la pobreza, llegando a más de 28 millones de personas.

Compromisos de futuro

La organización se ha marcado nuevos objetivos de acción social para el año 2013, dando cotinuidad a determinadas iniciativas y poniendo en marcha otras nuevas que respondan a las necesidades de la sociedad actual.

OBJETIVOS PONLE FRENO 2013

Puesta en marcha de un espacio en televisión de información, denuncia y opinión sobre temas de Seguridad Vial.

Lanzamiento de una campaña de sensibilización sobre protección del colectivo ciclista.

Creación de un centro de estudios dedicado íntegramente a la Seguridad Vial.

OBJETIVOS EL ESTIRÓN 2013

Consolidar la Campaña "Coles Activos" y reconocer públicamente a los centros sobresalientes en la lucha contra la obesidad infantil.

Desarrollar un proyecto de actividad física con el fin de estudiar la relación entre la práctica regular de ejercicio físico y la obesidad infantil.

OBJETIVOS FUNDACIÓN ANTENA 3 2013

Mejorar la eficiencia en la gestión de proyectos a través de la implantación de una herramienta de planificación, seguimiento y evaluación de los mismos.

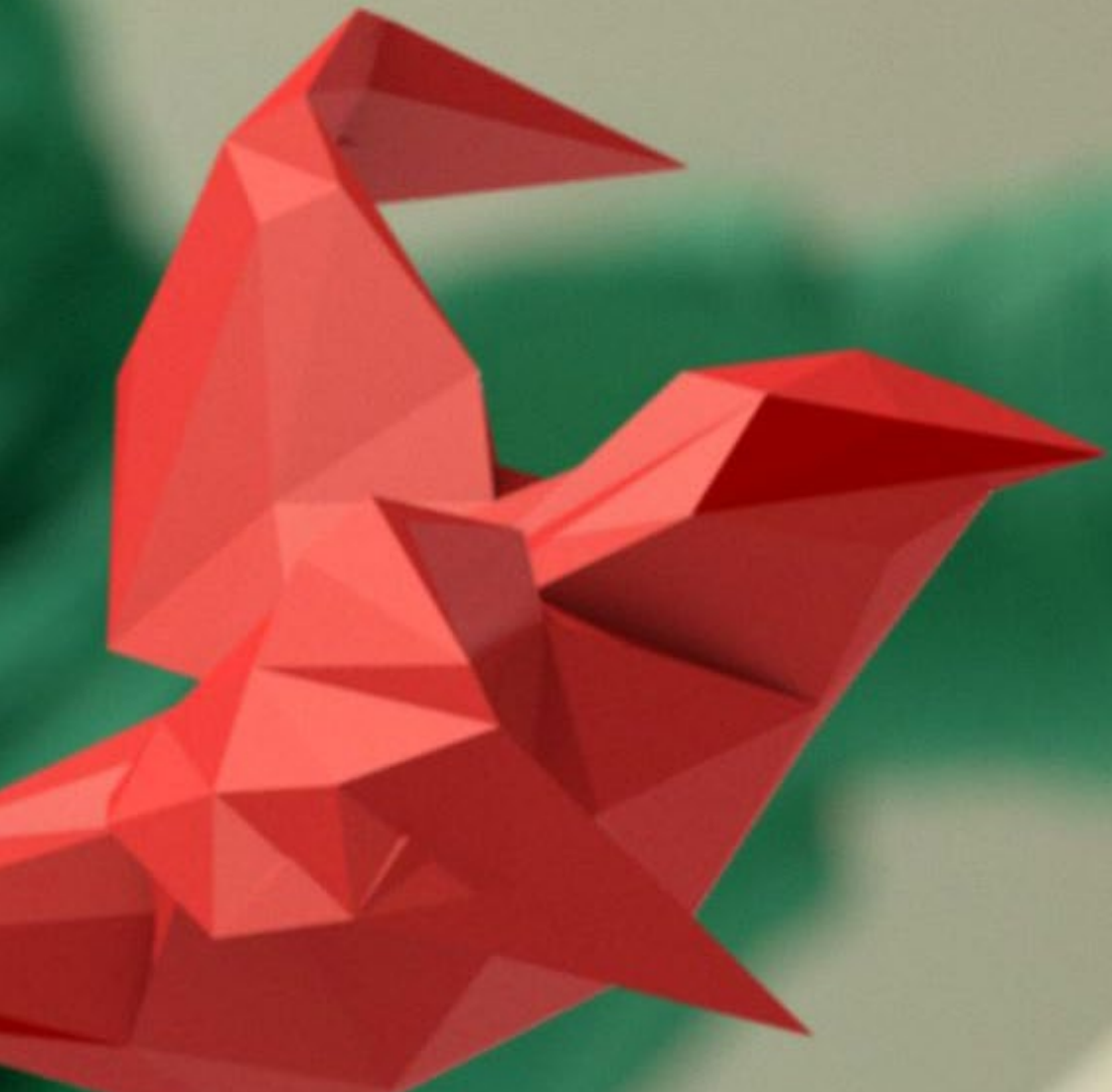
Incrementar y diversificar las fuentes de financiación de la Fundación intensificando las acciones de captación de fondos.

Afianzar el Programa de Asistencia Hospitalaria en los centros en los que está presente, mediante visitas personalizadas que permitan conocer las necesidades de cada centro y mejorar la calidad del programa y su adaptación a las mismas.



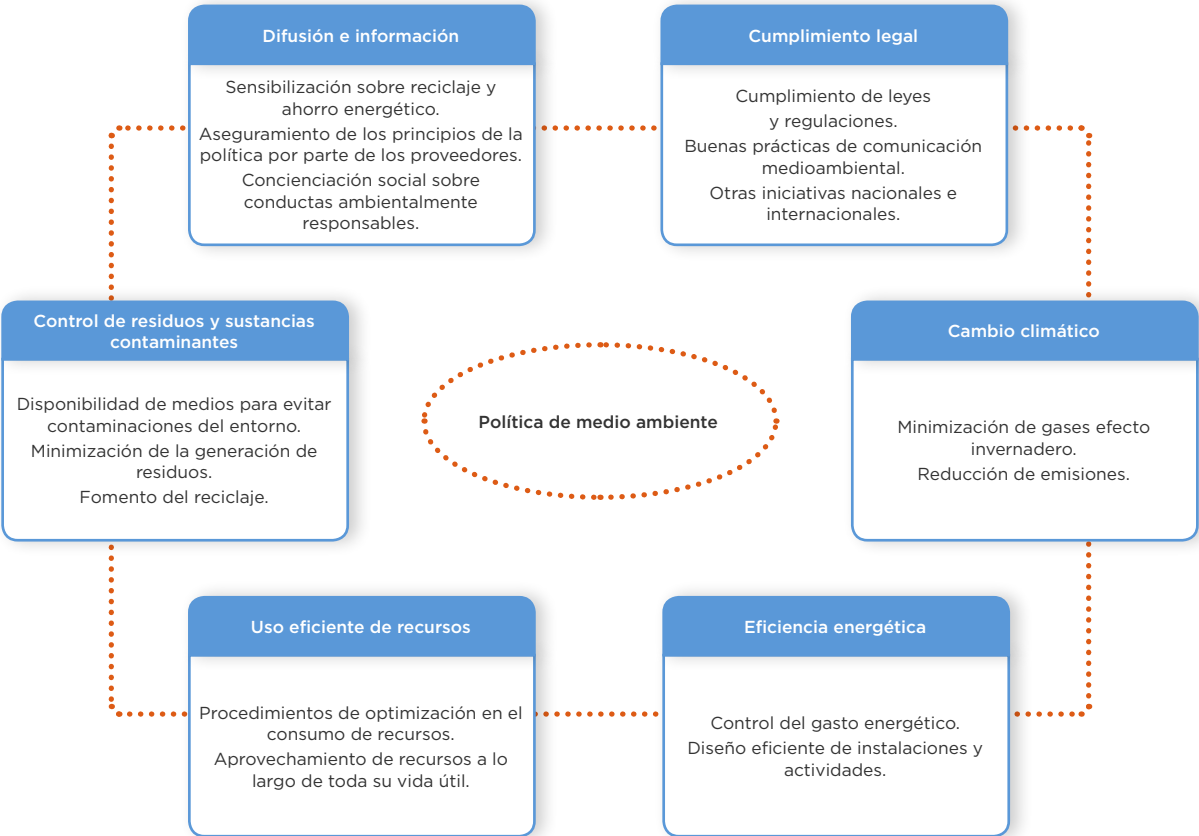


Medio Ambiente



Atresmedia, Gestión Ambiental Sostenible

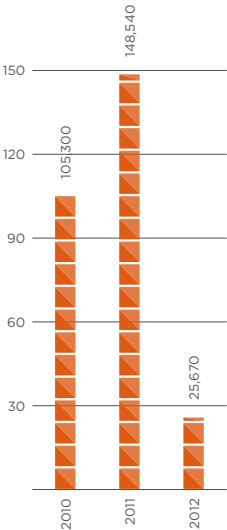
La política **de medio ambiente** de **Atresmedia** supone la adquisición de un compromiso ambiental **real y ambicioso**, que supera los requerimientos legales establecidos por la normativa actualmente vigente. Este compromiso se concreta en la definición de objetivos anuales orientados a **la mejora de la eficiencia energética, la minimización de residuos y la concienciación social de respeto al entorno**.



Atresmedia tiene la obligación de difundir estos valores y compromisos entre las personas que forman parte de la empresa y a toda la sociedad en general. Por este motivo, se han puesto en marcha dos líneas de actuación dirigidas a:









- **Minimización del impacto ambiental** de todas las actividades desarrolladas por el grupo.
- **Sensibilización social** sobre protección y mejora ambiental.

Inversión ambiental de Atresmedia en miles de euros



Nuestros retos

Atresmedia estableció para cumplir en 2012 unos retos en materia de medio ambiente que pretenden ser reconocidos como **ejemplo de modelo de gestión**. La siguiente tabla muestra el grado de consecución de cada uno de estos retos:

RETOS 2012	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	COMENTARIOS
Continuación del plan quinquenal de sustitución de gas refrigerante en equipos de climatización.		Puesto que el plan se establece a 5 años, se espera recuperar el déficit de cumplimiento en futuros ejercicios.
Finalización del estudio técnico para implementar iluminación LED en las zonas comunes con fluorescencia.		Se ha realizado un estudio sobre la viabilidad económica de la implantación de este tipo de iluminación en las instalaciones de San Sebastián de los Reyes (Madrid) y el Edificio Audiovisuales (oficinas y pasillos de distribución).
Estudio de viabilidad de instalación de un sistema de iluminación de bajo consumo en al menos un Estudio.		Se ha realizado un estudio de viabilidad que estima un posible ahorro anual de 150.000 kw.
Posible cambio de prensa escrita por prensa en formato digital.		Se ha producido el cambio a prensa digital permitiendo reducir el número de periódicos de prensa escrita en 20,59%.
Disminuir un 5% el consumo de tóner, por la instalación de máquinas multifunción.		Se han cambiado varias máquinas antiguas, lo que supone una disminución del 6,19% en el consumo de tóner.
Reducir en 1% el volumen de papel y cartón susceptible de ser destinado a reciclaje.		Se ha reducido el uso de papel en un 7,27% gracias al uso de máquinas multifunción y a la disminución de la cantidad de periódicos en soporte físico.
Producción y emisión de nuevos microespacios e informativos quincenales de Hazte Eco.		Se han continuado emitiendo los microespacios e informativos de Hazte Eco.
Puesta en marcha de causas, como Hazte Eco, que requerirán la participación de los ciudadanos a través de las redes sociales.		Se han apoyado y puesto en marcha nuevas iniciativas que han requerido la participación ciudadana como la campaña Salvar el Ártico o EL bosque de Antena 3.

Destacados 2012



El bosque de Antena 3:
3.500 árboles plantados



Campaña
“Salvar el Ártico”



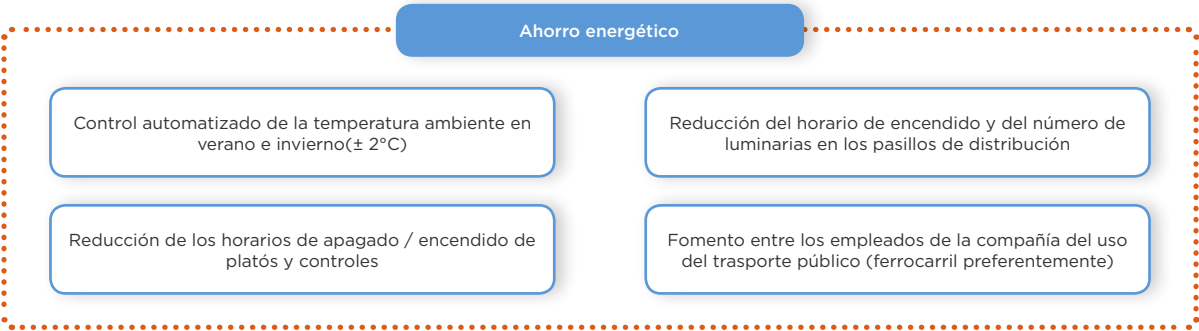
ATRESMEDIA responde al
Carbon Disclosure Project



Eficiencia energética

Atresmedia pone en marcha, año tras año, proyectos e ideas innovadoras que impulsan el fomento de la **eficiencia energética** en todas las actividades desarrolladas por la compañía. En este contexto, a la hora de adquirir nuevos equipamientos, se asegura que éstos **utilicen la energía absolutamente imprescindible**.

En 2012, continúa la implantación y mantenimiento de iniciativas de ahorro energético ya iniciadas en ejercicios anteriores, entre las que merece la pena resaltar las siguientes:



Asimismo, se han invertido **17.887,07 euros** en obras de climatización de edificios e instalaciones, como por ejemplo la sustitución de ventanas de aluminio por Climalit, la incorporación de filtros solares y la impermeabilización y aislamientos de cubiertas.

Por otro lado, este año **Atresmedia** ha llevado a cabo nuevos proyectos para disminuir el gasto energético:

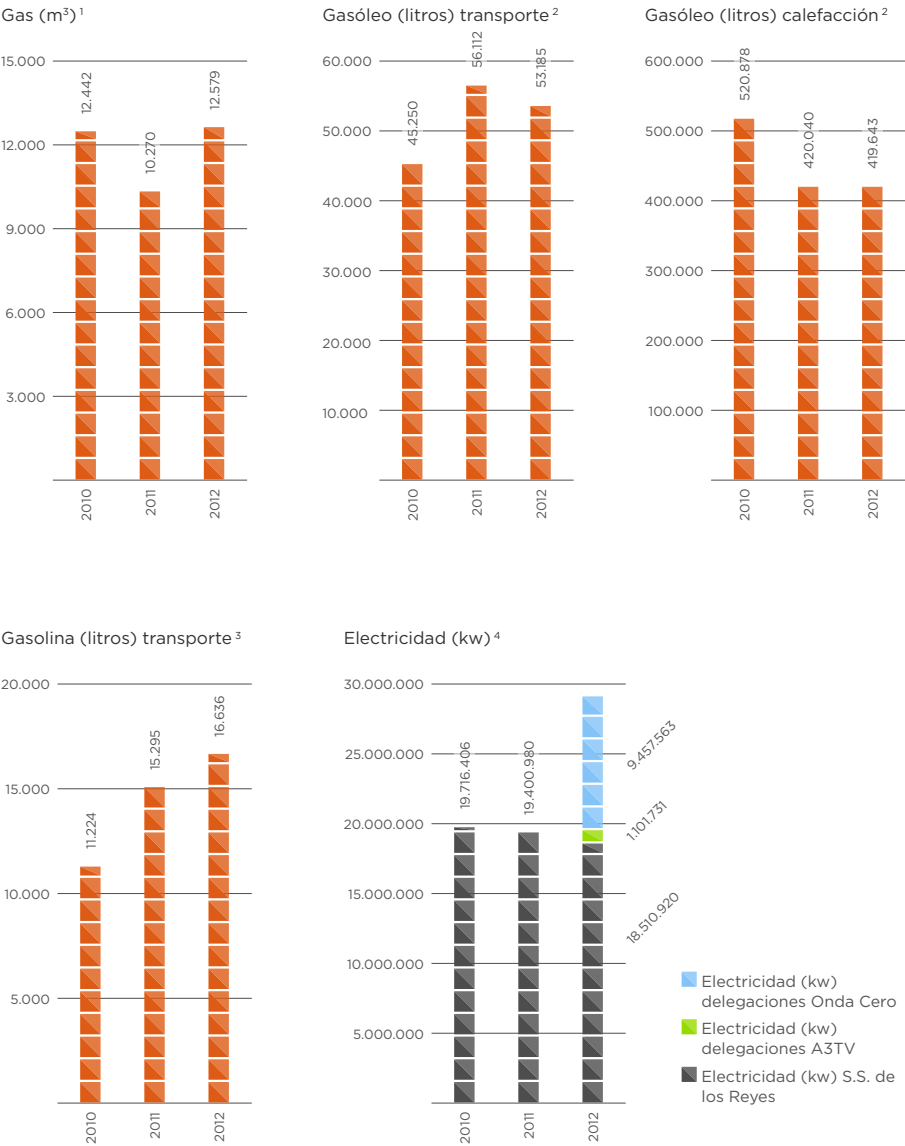
- **Optimización de espacios mediante la agrupación del personal:** se han liberalizado un total de 4.750 m², lo que ha supuesto un ahorro energético anual de 225.000Kwh/año al dejar de utilizarse equipos de iluminación y climatización. La inversión destinada a esta iniciativa ha ascendido a 10.978 euros.
- **Virtualización de servidores:** se han agrupado varios servidores en uno, optimizando los recursos técnicos y medioambientales. Gracias a esta iniciativa, se han obtenido unos índices de utilización más altos (hasta el 90% de los recursos), se ha disminuido el consumo total de energía y se han ahorrado espacios.
- **Control y reducción del horario de uso de la iluminación exterior:** ha supuesto un ahorro energético de 7,5 Kwh/año.
- **Control de consumos de combustible para transporte:** en 2012, los vehículos de transporte de **Antena 3** y **Onda Cero** han consumido 1.757 litros de combustible menos, respecto al año 2011.
- **Reducción de emisión CO₂.** En 2012 continúa la concienciación del personal, que prioriza sus viajes nacionales en ferrocarril frente al uso del avión.

[En 2012 se han producido 646 trayectos menos en avión.]

[En 2012 se han incrementado los viajes en tren en 281.]

Los siguientes gráficos demuestran la efectividad de las medidas de ahorro energético impulsadas desde el seno de la compañía:

Consumo de energía en Atresmedia



Nota 1: Gas: 1 m3 =10,723 kw/h (Fuente Gas Natural Fenosa) // 1kw/h = 0,0036 GJ.
 El consumo energético en 2012 correspondiente a gas equivale a **437,51 GJ**. (Factores de conversión tabla A8.1 informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA e IDAE).

Nota 2: Gasóleo de automoción: tep = 1.181 litros //1,12 tep es igual a 13.020 KW/H (Fuente IDEA) // 1kw/h = 0,0036 GJ.
 El consumo energético en 2012 correspondiente a gasóleo de transporte equivale a **1.884, 67 GJ**. (Factores de conversión tabla A8.1 informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA e IDAE).
 El consumo energético en 2012 correspondiente a gasóleo de calefacción equivale a **16.082,47 GJ**. (Factores de conversión tabla A8.1 informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA e IDAE).

Nota 3: Gasolina de automoción: tep = 1.290 litros // 1,10 tep es igual a 12.790 KW/H (Fuente IDEA) //1kw/h = 0,0036 GJ.
 El consumo energético en 2012 correspondiente a gasolina de transporte equivale a **539,81 GJ**. (Factores de conversión tabla A8.1 informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA e IDAE)

Nota 4: 1kw hora = 0,0036 GJ.
 En 2012, se incluyen datos de consumo de electricidad en las Delegaciones de Onda Cero y Antena 3, no contemplados anteriormente.
 El consumo energético en 2012 de energía eléctrica equivale a de 104.652,77 GJ.



Más de
7.000 uds.
menos

En 2012 se ha reducido el consumo de sobres blancos con respecto a años anteriores.



445.000 uds.
menos

La eficacia en la impresión es una de las medidas que ha favorecido la reducción en el consumo de folios.

Eficiencia en el uso de recursos

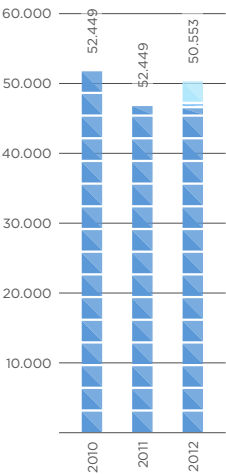
El consumo global de recursos naturales crece de forma exponencial, y para que las futuras generaciones puedan disfrutar de ellos es necesario un uso responsable y sostenible.

Con este objetivo, **Atresmedia** ha mantenido, durante 2012, su compromiso con la eficiencia en el consumo de recursos y, por ello, ha desarrollado una serie de iniciativas para controlarlos y reducirlos:

- **Sustitución del antiguo colector de agua** por otro de mayor eficacia con una inversión de 980 euros.
- **Mejora de la red de saneamiento** a través de un pozo de saneamiento. Se reducen así posibles filtraciones y se favorece la toma de muestras para su posterior análisis. La inversión de esta iniciativa ha sido de 5.862 euros.
- **Mantenimiento preventivo de las instalaciones** para evitar fugas de agua y mejorar la eficiencia. Las acciones desarrolladas han incluido limpieza de filtros de agua, comprobación de circuitos de agua y quemadores de las calderas y limpieza de baterías de climatización.
- **Adopción de medidas para mejorar la eficacia en la impresión y la disminución del uso de papel.** En el año 2012, y gracias a las máquinas multifunción (máquinas que escanean, envían y reciben fax, fotocopian, etc.), se ha conseguido disminuir más de un 7% el consumo de papel blanco. Al escanear los documentos para visualizarlos en pantalla o enviarlos por correo electrónico, se ha conseguido disminuir las impresiones.
- **Reducción de cartuchos de tóner.** Las máquinas multifunción anteriormente mencionadas han registrado, en 2012, un consumo de tóner un 6% menor, reduciendo, por tanto, la cantidad a reciclar.

Atresmedia consume agua procedente de la red pública. Tras su uso, la vierte de manera adecuada a la red de alcantarillado para pueda ser tratada y depurada junto al resto de vertidos de la población, no produciéndose en ningún momento vertidos incontrolados.

Consumo de agua (m³)



- Agua delegaciones Onda Cero: 3.900 m³
- Agua (m³) delegaciones A3TV: 247 m³
- Agua (m³) S.S. de los Reyes: 46.406 m³

Nota: en 2012, se incluyen datos de consumo de en las Delegaciones de onda cero y Antena 3 TV, no contemplados anteriormente.

La siguiente tabla muestra la evolución de consumo del **resto de los recursos** utilizados:

	2010	2011	2012
Papel blanco (unidades de folios)	6.595.000	6.117.500	5.672.500
Tóners y cartuchos de impresión (unidades)	886	791	742
Sobres blancos (unidades)	29.500	29.750	22.500
Luces fluorescentes (unidades)	1.673	1.695	1.301
Falsos techos (m²)	1.495,41	387,28	100,42
Suelos técnicos (m²)	1.826,83	561,73	61,60
Mamparas (m²)	161,94	35,97	31,98 (S.S. de los Reyes) + 115,86 (Delegaciones)
Estanterías (m)	0	0	0

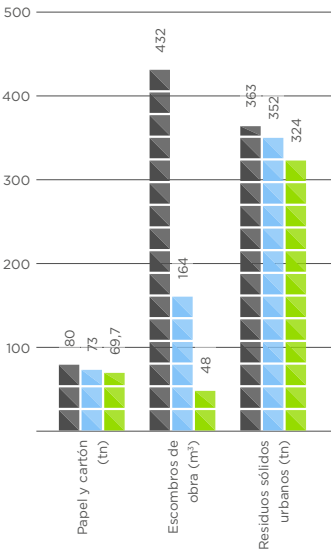
De manera paralela a la minimización de los recursos consumidos, **Atresmedia** recicla, siempre que es posible, aquellos materiales y productos que pueden ser reutilizados para alargar la vida útil de sus componentes. Entre este tipo de medidas, destacan las siguientes:

- **Reutilización de las mamparas y mobiliario de oficina.** Esta medida ha supuesto un incremento, respecto a 2011, de un 176% en la reutilización de mamparas.
- **Reducción del papel reciclado** debido al cambio de formato de una parte de la prensa escrita a prensa digital.

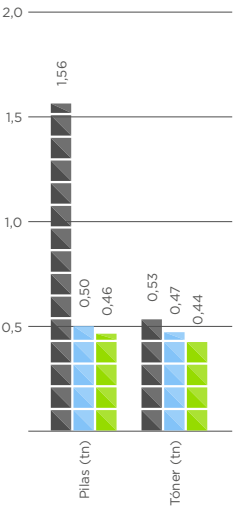
A continuación se muestra el progreso en la reutilización de los recursos utilizados por **Atresmedia** que pueden ser revalorizados:

	2010		2011		2012	
	Total reutilizado	% sobre total adq.	Total reutilizado	% sobre total adq.	Total reutilizado	% sobre total adq.
Papel (unidades)	3.931.250	59,6%	3.804.250	62,19%	3.171.350	55,90%
Tóners y cartuchos de impresión (unidades)	886	100%	791	100%	742	100%
Material electrónico e informático (unidades)	985	73,29%	398	18,65%	895	57,82%
Luces fluorescentes (unidades)	1.673	100%	1.695	100%	1.301	100%
Falsos techos (m²)	557,7	38,85%	63,83	16,48%	67,82	67,53%
Suelos técnicos (m²)	544,39	29,79%	42,00	7,61%	29	47%
Mamparas (m²)	0	0%	35,97	100%	99,57	67,34%
Estanterías (m)	0	0%	0	0%	0	-
Teléfonos móviles (unidades)	133	60,04%	132	76,30%	118	100%
Mobiliario	173	65%	0	0%	30	100%

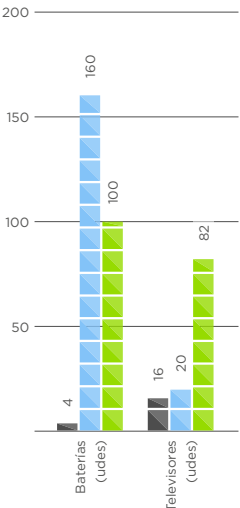
Residuos no peligrosos



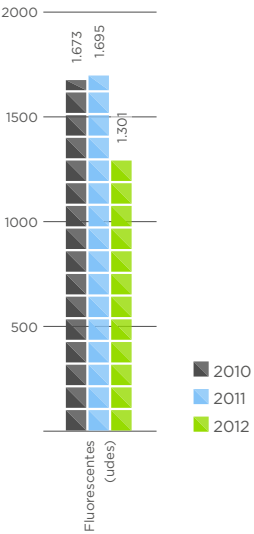
Residuos peligrosos



Residuos peligrosos



Residuos peligrosos



Minimización de residuos

La minimización paulatina de la cantidad de residuos generados es una de las principales líneas de actuación de **Atresmedia** en materia de gestión ambiental.

Gracias a la adquisición de máquinas multifunción, se han reducido los residuos de papel y cartón en 3,3 toneladas, que supone un 4,5% con respecto al año pasado. Además, se han llevado a cabo actividades de sensibilización para fomentar **políticas de reutilización** entre los proveedores de la compañía para asegurar que cumplen con la política de medio ambiente del Grupo.

El hito más reseñable en gestión de residuos durante el año 2012 ha consistido en una **reducción significativa del número de obras** con impacto directo sobre los espacios existentes y el fomento del buen uso de compartimentaciones y distribuciones existentes. Esta iniciativa ha logrado **disminuir en un 70,74% los escombros** producidos por este tipo de actividades.

Más allá de la disminución de residuos, durante 2012 se ha verificado la efectividad de algunas medidas encaminadas a la mejora de la **eficiencia en el almacenamiento y gestión** de los mismos, entre las que se encuentran:

- Utilización de **fichas formalizadas** para el control de residuos.
- **Reclasificación de los desechos** por buena gestión interna.

[Reducción de escombros en un 70,74%.]

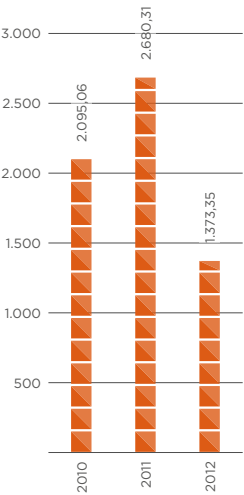
Freno al cambio climático

El freno al cambio climático es uno de los mayores desafíos ambientales del siglo XXI. Las empresas comprometidas en esta tarea deben orientar su gestión hacia modelos más sostenibles y bajos en carbono.

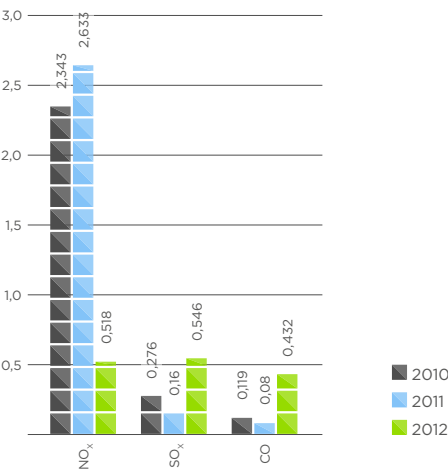
Con este objetivo, **Atresmedia** ha respondido en 2012 por primera vez al cuestionario del **Carbon Disclosure Project (CDP)**, informando a sus grupos de interés sobre las políticas y acciones llevadas a cabo por el Grupo frente al cambio climático. El **CDP** supone un compromiso mayor para afrontar el cambio climático ya que es una iniciativa voluntaria que incentiva la transparencia y el cambio hacia la sostenibilidad en empresas de todo el mundo.



Emisiones de gas efecto invernadero
(Tn de CO₂ equivalente)



Emisiones de NO_x, SO_x y CO (Tn)



Nota: los datos de 2012, incluyen las emisiones procedentes del consumo de gasoil.
Complementariamente el consumo de **Atresmedia** de energía eléctrica produce una **emisión indirecta de 4.942 tCO₂** (fuente: datos mix eléctrico IBERDROLA 2011)

Paralelamente, durante 2012, la compañía ha realizado varias acciones encaminadas a reducir los niveles de emisiones como la sustitución en 17 equipos refrigerantes del gas R-(con efecto invernadero en caso de fuga) por gas ecológico sin impacto sobre la capa de ozono. Dicha iniciativa, coordinada desde la Dirección de Gestión Operativa, se desarrollará de manera progresiva hasta 2015.

Otras iniciativas que persiguen la minimización de impactos negativos sobre la capa de ozono debidos a las actividades desarrolladas por **Atresmedia** son las siguientes:

- **Mantenimiento preventivo de calderas.**
- **Control de horarios de uso de calderas.**
- **Optimización de usos en estudios.**

Estás y otras medidas han permitido disminuir significativamente las emisiones de NO_x. Por otro lado, si bien los incrementos en SO_x y CO con respecto al año 2011 son significativos, los valores absolutos siguen siendo muy bajos, situándose por debajo del 99,8% de lo exigido legalmente.

[Atresmedia responde al Carbon Disclosure Project.]

Hazte Eco: la apuesta de Atresmedia por el Medio Ambiente

Hazte Eco se ha consolidado como la campaña de **Atresmedia** que lidera la protección y defensa del medio ambiente. El canal **Neox** y Greenpeace colaboran estrechamente para trasladar a los ciudadanos iniciativas que contribuyen a una sostenibilidad medioambiental.

Creada hace más de dos años, la campaña **ha emprendido CAUSAS de importante índole en favor del medio ambiente**, como la recogida y entrega de más de



Hazte Eco se involucra en iniciativas junto a WWF para la reforestación de los bosques y con Greenpeace para salvar el Ártico.

10.300 firmas al Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente para la reducción de las emisiones de CO₂, o la puesta en marcha de un informativo quincenal en el Canal NEOX sobre temas medio ambientales. Durante 2012 se han emitido 26 programas del informativo con una audiencia acumulada de **3.655.000 espectadores**, donde se han tratado temas como la contaminación lumínica, las energías renovables, la reforestación, los edificios ecológicos, el reciclaje o la biodiversidad vegetal, entre otros.

En 2012, **Hazte Eco** ha reforzado su labor en defensa del medio ambiente con importantes actuaciones, como la iniciativa para la **reforestación de los bosques con WWF**, una de las organizaciones de conservación de la naturaleza más importantes del mundo, para repoblar las más de **180.000 hectáreas españolas quemadas en 2012**. Dentro de esta iniciativa se pretende crear **El bosque de Antena 3 y WWF**. Para conseguirlo, ambas entidades lanzaron una campaña de captación de fondos, acompañada con spots y mensajes de sensibilización en todos los medios de **Atresmedia**. La campaña finalizó con cerca de **14.000 mensajes SMS de apoyo** y los fondos recaudados se destinaron a la plantación de **3.500 encinas, robles y alcornoques**.

Otra de las nuevas iniciativas desarrolladas por **Hazte Eco** en 2012, ha sido **“Salvar el Ártico”**. El hielo del Ártico, del que todos dependemos, está desapareciendo de una forma vertiginosa. Por eso, Greenpeace promueve en más de 40 países esta campaña, a la que se ha sumado **Hazte Eco** con la recogida de firmas para lograr que las zonas no habitadas del Ártico obtengan una declaración de Patrimonio de la Humanidad. En 2012 se han recogido **3.044 firmas** en la página web de **Hazte Eco**.

También durante el 2012, **Hazte Eco** estuvo presente en el FesTVal de Vitoria, Capital Verde Europea 2012, organizando un **concurso ecológico** que proponía a los internautas y a todos los que se acercaron al festival de televisión a que compartieran cómo se **‘Hacen Eco’** y cuidan el medio ambiente, sirviendo de ejemplo para los demás.

Hazte Eco cuenta también con un apoyo notable en las redes sociales con un total de **3.832 seguidores en su perfil de Facebook y 3.548 en el de Twitter**.

“Gracias a Antena 3 y a Hazte Eco miles de personas de toda España se han unido contra los incendios forestales, aportando fondos para plantar los primeros 3.500 árboles autóctonos que crecerán para mostrar el rechazo de toda la sociedad hacia quienes todos los veranos incendian nuestros bosques y para contribuir a la recuperación de la cubierta forestal de nuestro país”.



Juan Carlos del Olmo
Secretario General
WWF-ADENA

Compromisos de futuro

Dentro de su modelo de mejora continua en la gestión medioambiental, **Atresmedia** fija, año tras año, una serie de **objetivos alineados con su política de medio ambiente**.

OBJETIVOS AMBIENTALES 2013

Mantenimiento del plan quinquenal de sustitución de gas refrigerante en equipos de climatización. En el año 2013 se procederá al cambio de equipos que producen una cantidad no inferior a 300.000 frigorías.

Mejora de la iluminación en las oficinas gracias a la tecnología Led. Se realizará una prueba piloto en despachos y un estudio de la viabilidad económica del proyecto.

Análisis de la viabilidad de la instalación de un sistema de paneles fotovoltaicos.

Reducción, respecto a 2012, de un 3% del volumen de residuos sólidos urbanos y en un 5% en el consumo de tóner.

Reducción del 2% en el volumen de papel y cartón, destinando dicha cantidad a procesos de reciclaje.

Ampliación de la campaña de reforestación y prevención de incendios con WWF-ADENA

Impulso de la campaña "Salvar el Artico" con GREENPEACE y traslado de resultados a la Administración Pública.





Anexos



Acerca del Informe de Responsabilidad Corporativa

Cobertura y Alcance: Esta es la sexta ocasión en la que **Atresmedia** publica su Informe de Responsabilidad Corporativa integrado con el Informe Anual, dando cuenta de sus compromisos en materia de Sostenibilidad bajo un enfoque económico, social y ambiental. En las cinco ediciones anteriores el informe se ha publicado con el nombre de **Atresmedia**.

Es, además, el quinto año en el que este informe ha sido verificado por un tercero (AENOR), asegurando el cumplimiento de los requisitos establecidos en la GUIA 3.1 del Global Reporting Initiative con nivel A+. En esta edición se han incorporando los criterios incluidos en el nuevo suplemento sectorial específico de medios de comunicación.

La información reportada en el informe se refiere al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2012, y el 31 de diciembre del mismo año y cubre todas las actividades de **Atresmedia** (**Antena 3 Televisión, Neox, Nitro, Nova, laSexta, laSexta3, xplora, Onda Cero, Europa Fm, Antena 3 Films, Atres Advertising y Fundación Antena 3**), dando prioridad a la información material, sin omitir información relevante.

En el caso de existir variaciones en cuanto al alcance y cobertura de la información han sido indicadas en el propio informe. Las principales modificaciones se deben a los nuevos datos que se incorporan a la memoria tras la fusión de **laSexta** con **Antena 3**. Por otro lado cuando se han producido cambios en la fórmula de cálculo de datos aportados con respecto a informes anteriores, es indicado junto al propio dato.

Materialidad: la materialidad de los contenidos se ha determinado a partir de la información recibida por los distintos Grupos de Interés a través de los canales de comunicación disponibles, y que se describen a lo largo del informe.

Estándares internacionales: el presente Informe de Responsabilidad Social Corporativa ha sido elaborado de acuerdo con las siguientes directrices:

- "Sustainability Reporting Guidelines" versión 3.1 del Global Reporting Initiative, conocida como G3.1.
- Protocolos de Indicadores del G3.1 Global Reporting Initiative.
- Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación. Global Reporting Initiative.

En los casos en los que no se aplican los protocolos GRI, se indica la métrica utilizada.

Punto de contacto para cuestiones relativas al contenido y proceso de definición del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa:

Atresmedia

Dirección de Comunicación
Av. Isla Graciosa nº13
San Sebastián de los Reyes
28703 (Madrid)

comunicacion@atresmedia.com
responsabilidad.corporativa@atresmedia.com

Teléfono: (+34) 91 623 05 00
Fax: (+34) 91 654 92 04

Informe de GRI



Statement GRI Application Level Check

GRI hereby states that **ATRESMEDIA** has presented its report “2012 Annual and CR Report” to GRI’s Report Services which have concluded that the report fulfills the requirement of Application Level A+.

GRI Application Levels communicate the extent to which the content of the G3.1 Guidelines has been used in the submitted sustainability reporting. The Check confirms that the required set and number of disclosures for that Application Level have been addressed in the reporting and that the GRI Content Index demonstrates a valid representation of the required disclosures, as described in the GRI G3.1 Guidelines. For methodology, see www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Application Levels do not provide an opinion on the sustainability performance of the reporter nor the quality of the information in the report.

Amsterdam, 15 March 2013



Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



The “+” has been added to this Application Level because ATRESMEDIA has submitted (part of) this report for external assurance. GRI accepts the reporter’s own criteria for choosing the relevant assurance provider.

The Global Reporting Initiative (GRI) is a network-based organization that has pioneered the development of the world’s most widely used sustainability reporting framework and is committed to its continuous improvement and application worldwide. The GRI Guidelines set out the principles and indicators that organizations can use to measure and report their economic, environmental, and social performance. www.globalreporting.org

Disclaimer: Where the relevant sustainability reporting includes external links, including to audio visual material, this statement only concerns material submitted to GRI at the time of the Check on 4 March 2013. GRI explicitly excludes the statement being applied to any later changes to such material.

Informe de Verificación

AENOR Asociación Española de
Normalización y Certificación

VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

VMS-Nº 003/13

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) ha verificado que la Memoria de la empresa:

ATRESMEDIA

Titulada: **2012 INFORME ANUAL Y DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA**

Proporciona una imagen razonable y equilibrada del desempeño, teniendo en cuenta tanto la veracidad de los datos de la memoria como la selección general de su contenido, siendo su nivel de aplicación: **A***

Este aseguramiento externo se ha realizado en conformidad con la Guía G3.1 del Global Reporting Initiative junto con el Suplemento Sectorial de Medios. La verificación se ha realizado con fecha 20 de febrero de 2013, no considerando cualquier circunstancia acontecida con posterioridad.

La presente verificación es vigente salvo suspensión o retirada notificada en tiempo por AENOR y en las condiciones particulares indicadas en la solicitud nº GRI-007/13, de fecha 18 de enero de 2013 y en el Reglamento General de verificación de memorias de sostenibilidad de fecha enero de 2007 que exige entre otros compromisos permitir las visitas de sus instalaciones por los servicios técnicos de AENOR para comprobar la veracidad de lo declarado.

Esta declaración no condiciona la decisión que el propio Global Reporting Initiative pueda adoptar para incorporar a ATRESMEDIA, en la lista de entidades que han realizado la memoria en conformidad con la Guía GRI, y que publica en su página Web: <http://database.globalreporting.org>.

Fecha de emisión: 25 de febrero de 2013


AENOR Asociación Española de
Normalización y Certificación.
Avelino BRITO MARQUINA
Director General de AENOR

Informe de verificacion

1	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	PÁGINA/RESPUESTA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
1.1	Estrategias en materia de sostenibilidad adoptadas por la organización informante	4	TOTAL			
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	4,8	TOTAL			

2	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	PÁGINA/REPUESTA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
2.1	Nombre de la organización.	2, 163	TOTAL			
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios	26, 29	TOTAL			
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos.	29, 30	TOTAL			
2.4	Localización de la sede principal de la organización	2, 163	TOTAL			
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria	ATRESMEDIA desarrolla sus actividades en el territorio español. Aunque algunos de sus canales (Antena 3 Internacional) pueden ser visualizados en el extranjero.	TOTAL			
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	29	TOTAL			
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios)	ATRESMEDIA desarrolla sus actividades en el territorio español. Aunque algunos de sus canales (Antena 3 Internacional) pueden ser visualizados en el extranjero. 26, 29, 40	TOTAL			
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: <ul style="list-style-type: none">• Número de empleados• Desglose por actividades empresariales netas• Ventas netas (para organizaciones sector privado) o ingresos netos (para organizaciones sector público)• Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (organizaciones sector privado)• Cantidad de productos o servicios prestados	13,16, 20, 32 Los ingresos netos de ATRESMEDIA proceden en un 93% de publicidad El resto de ingresos se distribuye entre actividades minoritarias como derechos de autor, producciones cinematográficas o acciones especiales.	TOTAL			
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos: <ul style="list-style-type: none">• La localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones; y• Cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital (para organizaciones del sector privado)	4, 16	TOTAL			
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo	67, 83, 111, 128, 141, 146	TOTAL			

3	PARÁMETROS DE LA MEMORIA	PÁGINA/RESPUESTA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año natural)	163	TOTAL			
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	163	TOTAL			
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	163	TOTAL			
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido	2, 163	TOTAL			
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: • Determinación de la materialidad • Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria • Identificación de los grupos de interés que se prevé que utilicen la memoria	40, 163	TOTAL			
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores)	163	TOTAL			
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	163	TOTAL			
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	No se han llevado a cabo negocios conjuntos, filiales, ni instalaciones arrendadas en 2012.	TOTAL			
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	Todos los datos han sido recopilados en base a herramientas corporativas utilizando la guía GRI como base de cálculo.	TOTAL			
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reformulación de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reformulación (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración)	Se incluyen nuevos datos procedentes de la fusión con laSexta, indicándose en cada apartado.	TOTAL			
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria	4, 14, 163	TOTAL			
3.12	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria	166	TOTAL			
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	El presente informe ha sido verificado por AENOR con nivel A+.	TOTAL			

4	GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS	PÁGINA/RESPUESTA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	27, 28, 30	TOTAL			
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	27,28	TOTAL			
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	27,28	TOTAL			
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	33, 40, 43	TOTAL			
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	120, Informe de remuneraciones B1.14 y B1.16(disponible en www.grupoantena3.com)	TOTAL			
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	34, 43, 45, 50, 64, 68, 106, 108 Informe de Gobierno Corporativo 2011, pag 22 (Disponibles en www.grupoantena3.com/accionistas-inversores)	TOTAL			
4.7	Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluyendo la consideración de género y otros indicadores de diversidad.	Informe Gobierno Corporativo 2011 pág 22 (Disponibles en www.grupoantena3.com/accionistas-inversores)	TOTAL			
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	39, 43, 50, 64, 68, 106, 108, 113, 131, 152 Informe anual y de RC 2011. Pág.24 www.grupoantena3.com/responsabilidad-corporativa)	TOTAL			
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	34, 45 Informe Gobierno Corporativo 2011, pág 22 (Disponibles en www.grupoantena3.com/accionistas-inversores)	TOTAL			
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	Informe Gobierno Corporativo 2011, pág 22 (Disponibles en www.grupoantena3.com/accionistas-inversores)	TOTAL			
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	45	TOTAL			
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	122/131/159	TOTAL			

4	GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS	PÁGINA/RESPUESTA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y: <ul style="list-style-type: none">• Esté presente en los órganos de gobierno.• Participe en proyectos o comités.• Proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios.• Tenga consideraciones estratégicas.	42, 50	TOTAL			
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	40	TOTAL			
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	40	TOTAL			
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	40-42	TOTAL			
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	40, 42, 131	TOTAL			

EC	INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: DESEMPEÑO ECONÓMICO		5, 9				
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	13/ Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.grupoantena3.com/accionistas-inversores)	TOTAL			
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	152, 158	TOTAL			
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	No hay planes de pensiones	TOTAL			
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	13, 43 Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.grupoantena3.com/accionistas-inversores)	TOTAL			
M1	Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales	Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.grupoantena3.com/accionistas-inversores)				
		137, 142, 146				
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRESENCIA EN EL MERCADO		4				
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas, por género.	El salario inicial está definido por convenio para cada empresa del grupo sin diferencias de género y es superior al salario mínimo obligatorio	TOTAL			

EC	INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	No existen políticas definidas en este aspecto 48	TOTAL			
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	No existen procedimientos definidos en este aspecto	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS		46, 132				
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	71, 110, 111, 122, 134, 139, 142	TOTAL			
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	46	PARCIAL	No se analiza el impacto económico indirecto generado a excepción de los ingresos generados a proveedores	La información no es material para la organización y no se dispone de procedimientos para el análisis	

EN	INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: MATERIALES			TOTAL			
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	156-157	PARCIAL	Kg papel utilizados, Kg de CO2 equivalente por Kg de papel, volumen total de tintas y pegamentos utilizados, volumen total de materiales de empaquetado.	Atres-media es una organización que difunde sus contenidos en soporte audiovisual (mayoritariamente), por lo que materiales como tintas o pegamentos no son significativos	
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	157	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: ENERGÍA			TOTAL			
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	155	TOTAL			
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	3.608,7162 Tn de Carbón equivalentes. Equivalencia utilizada: 1Kwh= 3,6*106J 1Tn Carbón eq.= 2,9*1010J Fuente: Ministerio de Industria	TOTAL			
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	154-155	TOTAL			

EN	INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	154				
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas	154	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: AGUA		156	TOTAL			
EN8	Captación total de agua por fuentes.	173 Todo el agua utilizada proviene de la red pública de suministro	TOTAL			
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No existen casos de fuentes de agua que hubieran sido afectadas de manera significativa	TOTAL			
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	ATRESMEDIA no recicla agua, debido a su actividad	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: BIODIVERSIDAD						
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	ATRESMEDIA desarrolla su actividad en zonas urbanas, que no afectan a espacios naturales por lo que no produce ningún impacto para la biodiversidad	TOTAL			
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.		TOTAL			
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	No se han realizado actuaciones de protección o restauración de hábitats	TOTAL			
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.		TOTAL			
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	ATRESMEDIA desarrolla su actividad en zonas urbanas sin impacto para la biodiversidad	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS		158-159	TOTAL			
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	159	TOTAL			
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	13.484,38 Tn CO2 eq Equivalencia Utilizada: 1Kwh = 0,495Kg CO2 eq. Fuente: Ministerio de Industria	TOTAL			
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	158-159	TOTAL			
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	159	TOTAL			

EN	INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
EN20	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	159	TOTAL			
EN21	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	No se han producido vertidos significativos en el periodo reportado	TOTAL			
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	158	TOTAL			
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	No se han producido derrames ni accidentes ambientales	TOTAL			
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	No se han transportado residuos peligrosos	TOTAL			
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante	Todo el agua consumida por ATRESMEDIA procede de la red pública	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRODUCTOS Y SERVICIOS		159-160				
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	154, 156, 158-160	TOTAL			
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	ATRESMEDIA solo comercializa contenidos audiovisuales	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO NORMATIVO		152				
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	En 2012, no se han registrado sanciones ambientales	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: TRANSPORTE		154				
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	155	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: GENERAL		152				
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	152-154	TOTAL			

LA	INDICADORES DE PRÁCTICAS LABORALES	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: EMPLEO		113				
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región, segmentado según sexo.	115	TOTAL			
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	115	TOTAL			
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado según los principales lugares donde se efectúan operaciones.	119-120	TOTAL			

LA	INDICADORES DE PRÁCTICAS LABORALES	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: RELACIONES EMPRESA/TRABAJORES		113, 121-122				
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	100%	TOTAL			
LA5	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Los periodos de preaviso vienen definidos en convenio	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		126	TOTAL			
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección- empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	126	TOTAL			
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	127, No se han producido víctimas mortales	TOTAL			
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	126	TOTAL			
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	126	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		117, 118-119				
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado y sexo.	117-118. No existen diferencias en horas de formación por sexo	TOTAL			
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	117-119	TOTAL			
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por sexo.	121	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		115-116				
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	27-28 C.V de los miembros del consejo de administración en web corporativa www.grupoantena3.com	TOTAL			
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	120-121. No existen diferencias entre el salario base de hombres y mujeres.	TOTAL			
LA 15	Tasa de permanencia en el puesto de trabajo después del retorno por baja parental, por género.	120. El 100% de las bajas de maternidad y paternidad permanecen en su puesto de trabajo después del retorno sin limitación de tiempo.	TOTAL			

HR	INDICADORES DE DERECHOS HUMANOS	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRACTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO		46-47				
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión y contratos significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	48-49, Todos los contratos cumplen la legislación vigente que garantiza el respeto a los derechos humanos	TOTAL			
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores, contratistas y otros socios de negocio que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	48-49	TOTAL			
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	118	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: NO DISCRIMINACIÓN		115-116				
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	No se han producido incidentes de discriminación	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		113				
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Al desarrollar la actividad en España, no existe riesgos de este tipo	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: EXPLOTACIÓN INFANTIL		68				
HR6	Actividades y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación efectiva.	Al desarrollar la actividad en España, no existe riesgos de este tipo	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: TRABAJOS FORZOSOS		113				
HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de toda forma de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Al desarrollar la actividad en España, no existe riesgos de este tipo	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRÁCTICAS DE SEGURIDAD		71				
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	ATRESMEDIA 3 no dispone de personal de seguridad en plantilla	TOTAL			
ENFOQUE DE GESTIÓN: DERECHOS DE LOS INDÍGENAS		NO APLICA				
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Al desarrollar la actividad en España, no existe riesgos de este tipo, por lo que no se han producido incidentes	TOTAL			
HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido sometidas a evaluaciones sobre el cumplimiento de los derechos humanos.	Al desarrollar la actividad en España, no existe riesgos de este tipo, por lo que no se realizan evaluaciones	TOTAL			
HR11	Número de sanciones asociadas a incumplimientos de los derechos humanos, y que han sido solucionadas mediante mecanismos formales.	No se han producido incumplimientos	TOTAL			

SO	INDICADORES DE SOCIEDAD	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: COMUNIDAD		131				
SO1	Número de operaciones que han implementado programas para determinar el impacto en las comunidades locales, gestionar dichos riesgos y establecer acciones de desarrollo.	134, 139, 142, 148	TOTAL			
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	45-46	TOTAL			
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	43. En 2012 se ha difundido el código de conducta interno todo el personal.	TOTAL			
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	No se han producido incidentes de este tipo	TOTAL			
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de “lobbying”.	50-51	TOTAL			
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	ATRESMEDIA no realiza aportaciones de este tipo	TOTAL			
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	No se han producido acciones legales ni sanciones por causas de este tipo	TOTAL			
ENFOQUE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO NORMATIVO		34-35, 50-51				
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	109	TOTAL			
ENFOQUE GESTIÓN: COMUNIDAD		62-63, 80, 106, 131	TOTAL			
SO9	Operaciones con impacto negativo potencial o actual sobre las comunidades locales.	Teniendo en cuenta la actividad de ATRESMEDIA sus operaciones no produce	TOTAL			
SO10	Acciones de prevención y mitigación de impactos negativos (potenciales o actuales) sobre las comunidades locales.	impactos negativos significativos, fuera de los riesgos empresariales				

PR	INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: CREACIÓN DE CONTENIDOS		44, 50, 68, 106, 108				
M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del Compromiso con los valores de creación de contenido.	44, 50, 68, 70, 108				
M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.	45, 64, 70, 108				
ENFOQUE DE GESTIÓN: DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS 47, 55		44, 50, 64, 68, 106				
M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido (acceso y protección de públicos vulnerables y toma de decisiones informadas), y los resultados obtenidos.	45, 64, 62, 70, 71, 109				
M5	Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos.	61-62, 68-69				

PR	INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO	PÁGINA	1 REPOR- TADO	2 PARTE NO REPORTADA	3 MOTIVO DE LA OMI- SIÓN	4 AÑO PRE- VISTO
ENFOQUE DE GESTIÓN: INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO		40-41, 93-94				
M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados	40-41, 61-62, 93-94				
ENFOQUE DE GESTIÓN: SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE		44, 50, 68, 106				
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	44, 50, 68, 70, 108				
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	No se han producido incidentes de este tipo				
ENFOQUE DE GESTIÓN: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		50, 68-69				
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	50, 68-69				
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	109				
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	61-62				
ENFOQUE DE GESTIÓN: COMUNICACIONES DE MARKETING		106-107				
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	50, 108				
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	108-109				
ENFOQUE DE GESTIÓN: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA		72				
M7	Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos.	72-73				
ENFOQUE DE GESTIÓN: PRIVACIDAD DEL CLIENTE						
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	No se han producido incumplimientos de este tipo				
ENFOQUE DE GESTIÓN: CUMPLIMIENTO NORMATIVO						
PR9	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	108-109				

ATRESMEDIA



Atresmedia

Dirección de Comunicación
Av. Isla Graciosa nº 13
San Sebastián de los Reyes
28703 (Madrid)

www.atresmediacorporacion.com

comunicacion@atresmedia.com
responsabilidad.corporativa@atresmedia.com

Teléfono: (+ 34) 91 623 05 00
Fax: (+ 34) 91 654 92 04